



Christian Bala und
Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.)

Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften 2022

Konsumlust und Konsumfrust.
Psychologische, soziologische und
ethische Aspekte des Konsums





KVF | NRW

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung Nordrhein-Westfalen

Impressum

Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften

herausgegeben von

Dr. Christian Bala

für das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) und

Wolfgang Schuldzinski

für die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

ISSN Online: 2749-4608

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf

Telefon: 0211 3809-0, Telefax: 0211 3809-235

<https://www.verbraucherzentrale.nrw/>

Die in diesem Band versammelten Beiträge geben die Meinung und die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Autor:innen wieder und müssen nicht mit den Meinungen und Positionen der Verbraucherzentrale NRW e. V. übereinstimmen.

Kontakt:

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW)

Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf

Telefon: 0211 3809-0

E-Mail: verbraucherforschung@verbraucherzentrale.nrw

<https://www.verbraucherforschung.nrw/>

Lektorat: Wissenschaftslektorat Zimmermann, <https://lektorat-zimmermann.de/>

Redaktion: Tamara Heilig

Gestaltung: Büro f. typographische Dienstleistungen Markus Schmitz, Altenberge

Gestaltungskonzept: punkt8, Braunwald+Walter GbR, www.punkt8-berlin.de

Umschlaggestaltung: Markus Schmitz, Altenberge;

unter Verwendung eines Bilds von MLB

Umschlagskonzept: Grazyna Rojek, Essen

Redaktionsschluss: Oktober 2022

Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.)

Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften 2022

2. Jahrgang

Konsumlust und Konsumfrust.
Psychologische, soziologische und
ethische Aspekte des Konsums

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://dnb.dnb.de> abrufbar.

1. Auflage, 2023

© Verbraucherzentrale NRW, Düsseldorf

Der Text dieses Werks ist, soweit nichts anderes vermerkt ist, urheberrechtlich geschützt. Einzelne Beiträge dieses Werks stehen unter Creative-Commons-Lizenzen. Die Lizenzen gelten ausschließlich für die Texte des Werks, nicht für die verwendeten Logos und Bilder. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz oder durch die Creative-Commons-Lizenzen zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Autor:innen sowie der Verbraucherzentrale NRW. Das Kennzeichen „Verbraucherzentrale“ ist als Gemeinschaftswort- und Bildmarke geschützt (Nr. 007530777 und 006616734). Das Werk darf ohne Genehmigung der Verbraucherzentrale NRW nicht mit (Werbe-)Aufklebern oder Ähnlichem versehen werden. Die Verwendung des Werks durch Dritte darf nicht den Eindruck einer Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW erwecken.

Alle Artikel der „Jahrbücher Konsum & Verbraucherwissenschaften“ sind gemäß dem Standard-Thesaurus Wirtschaft (STW) und dem Thesaurus Sozialwissenschaften (TheSoz) verschlagwortet. Diese Thesauri sollen die Erschließung und Recherche wissenschaftlicher Literatur vereinfachen. Der STW wird von der deutschen Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW), der TheSoz vom GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften betrieben und laufend weiterentwickelt.

STW: <https://zbw.eu/stw/version/latest/about.de.html>

TheSoz: <https://lod.gesis.org/thesoz/de/>

ISSN Online: 2749-4608

ISBN E-Book (PDF): 978-3-86336-935-4

Inhalt

- 7 **Von der Konsumlust zum Konsumfrust?**
Einleitende Anmerkungen zur „Konsumstimmung“
Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski
- 11 **Teil I: Konsumlust und Konsumfrust**
- 13 **Digital gut beraten?**
Curated Shopping im Spannungsfeld von Entlastung der
und Anforderungen an Kund:innen
Paul Eisewicht und Nico Maximilian Steinmann
- 35 **Kaufkultur E-Commerce**
Die gabenökonomische Implikation
Birger P. Priddat
- 57 **Virtuelle Stilberatung als Möglichkeit der Aufforderung
zur Singularität**
Jenny Berkholz und Gunnar Stevens
- 73 **Augen auf beim Kauf?**
Aufmerksamkeitsbreite und impulsive Käufe
Oliver B. Büttner und Benjamin G. Serfas
- 93 **Lust und Frust des Social-Media-Konsums**
Über Verbraucherresilienz und deren Bedeutung für das
„Social Dilemma“
Alena Bermes und Vita E. M. Zimmermann-Janssen
- 117 **Konsumverzicht, Minimalismus und well-being**
Adrienne Steffen, Yasemin Bozdemir und Susanne Doppler

- 145 **Konsum unter sozialem Druck?**
Der Trend hin zu nachhaltigem Konsum – und der Trend dagegen
Soonim Shin
- 165 **Und was kommt nach dem Rausch?**
Formen des psychischen Konsumekels
Tobias Weilandt
- 187 **Teil II: Forschungsergebnisse**
- 189 **Kompetent in die digitale Marktgesellschaft akkultrieren?**
Katharina Witterhold
- 225 **Schutz oder Verunsicherung?**
Der Umgang von Verbraucher:innen mit der
Datenschutzgrundverordnung
*Katja Wagner, Minou Seitz, Hanna Schramm-Klein, Michael Schuhen +
und Gunnar Mau*

Von der Konsumlust zum Konsumfrust?

Einleitende Anmerkungen zur „Konsumstimmung“

Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski

Schlagwörter: Konsum, Konsumentenverhalten, Psychologie, Verbraucher, Verbraucherberatung (STW) | Konsum, Konsumverhalten, Psychologie, Verbraucher, Verbraucherberatung (TheSoz)

Abstract

Werbung suggeriert einen Lustgewinn durch das Kaufen. Jedes Produkt soll das Leben schöner oder zumindest besser machen. Doch macht das Kaufen tatsächlich zufrieden? Oder führt es, nachdem der Reiz des Neuen verflogen ist, zu Frust, Freudlosigkeit oder Langweile, die durch ein neues Objekt überwunden werden soll? Kann Konsum zu schlechtem Gewissen führen oder eine nachhaltige Lebensweise zu Überforderung? Diese und andere Fragen nach psychologischen, soziologischen und ethischen Aspekten von Kauf und Konsum stehen im Zentrum dieses Jahrbuchs.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International | CC BY-SA 4.0
Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>
Lizenztext | <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/de/legalcode>

Die Stimmung ist mies, denn die Deutschen kaufen nicht mehr gerne ein. Monatelang fand ein Überbietungswettkampf der blumigsten Negativschlagzeilen zum „Konsumklima“ statt: Rauschte die „Konsumstimmung“ schon im März laut „IT-Business“ „nach unten“ (Schuster 2022), meldete die Deutsche Bundesbank (2022) im Juli ein „Rekordtief“, das im September bei ntv „im Keller“ gelandet ist (ntv.de, bek/dpa 2022) und von dort, laut dem Handelsverband Bayern, im Oktober einen fortgesetzten „steilen Sinkflug“ erlebt (Handelsverband Bayern 2022). Damit sich bei den Ausschachtungsarbeiten im Metaphern-Bergwerk kein „Sargdeckel“ löst, bietet die „Zeit“ für den November ein paar Grubenstempel an: „Konsumstimmung bleibt trotz Sorgen um Energieversorgung stabil.“ (Holly und dpa 2022) Doch gemacht, es kann schlimmer kommen, denn es sei keine Trendwende in Sicht. So warnt GfK-Konsumforscher Rolf Bürkl: „Die Situation bleibt für die Konsumstimmung sehr angespannt.“ (zitiert nach Holly und dpa 2022) Fragt sich, für wen die Situation angespannt bleibt. Für den Handel, der sich durch sinkende Kauflaune bedroht wähnt? Oder für die Verbraucher:innen, welche die hohen Energie- und Lebensmittelpreise bewältigen müssen und denen noch Kostensteigerungen bei Langzeitverträgen ins Haus stehen könnten oder die von Erhöhungen der Indexmieten betroffen sind?

Kauflaune beziehungsweise die „Konsumstimmung“ und die emotionale Verfassung von Verbraucher:innen sind zwei unterschiedliche Themen. Wie sich die Menschen *fühlen*, wie es um ihre Psyche, in sozial- wie individualpsychologischer Hinsicht, bestellt ist, das zeigt der Konsumklimaindex nicht. Glücksgefühle oder Ängste, positives Erleben oder Frustration spielen in ihren Auswirkungen nur dann eine Rolle, wenn sie die Umsatzerwartungen schmälern. Die Verbraucherzentralen hingegen sind in der Beratung tagtäglich mit einzelnen Menschen, mit ihren Sorgen und Nöten konfrontiert. Während der Markt nur „den Verbraucher“ kennt, sieht die Verbraucherberatung einzelne Verbraucher:innen, die unterschiedlich auf die Polykrise, in der wir uns befinden, reagieren und deshalb individuelle Beratung und Hilfe benötigen.

Unter dem Begriff der Polykrise versteht der Historiker Adam Tooze (2022) das Zusammenwirken und sich gegenseitige Verstärken unterschiedlicher krisenhafter Entwicklungen (beispielsweise Corona, der russische Angriffskrieg, Inflation, Klimakrise et cetera). Diese Krise wirkt sich erheblich auf den Konsum und das Leben der Verbraucher:innen aus: Steigende Preise, Energie- und

Ernährungsarmut oder die Gefahr der Überschuldung durch die steigende Zinslast sind nur die drängendsten der aktuellen Probleme.

Die Lust am Konsum scheint in einer solchen Situation nicht auf der Agenda zu stehen und doch kommt der Fähigkeit, ein gutes Leben zu führen, auch und gerade in Zeiten der Krise Bedeutung zu. Dazu müssen aber Fragen gestellt werden: Was macht ein gutes Leben aus? In welcher Form kann Konsum dazu beitragen?

Bisher wurde den Verbraucher:innen beispielsweise durch die Werbung suggeriert, dass Kaufen einen Lustgewinn mit sich bringe. Jedes Produkt würde das Leben schöner oder zumindest besser machen, so das Versprechen. Doch macht das Kaufen tatsächlich zufrieden? Oder führt es, nachdem der Reiz des Neuen verflogen ist, zu Frust, Freudlosigkeit oder Langweile, die durch ein neues Objekt überwunden werden soll? Kann Konsum zu schlechtem Gewissen führen oder eine nachhaltige Lebensweise zu Überforderung? Diese und andere Fragen nach psychologischen, soziologischen und ethischen Aspekten von Kauf und Konsum stehen im Zentrum dieses Jahrbuchs, dessen Beiträge im ersten Teil auf den Vorträgen des Online-Workshops Verbraucherforschung im Jahr 2021 beruhen.¹ Die Autor:innen fragen nicht nach der „Konsumstimmung“, sondern nach der Stimmung von Konsument:innen.

Unser Dank gilt allen an der Entstehung des Jahrbuchs beteiligten Wissenschaftler:innen, Kolleg:innen und Mitarbeiter:innen.

Literatur

Deutsche Bundesbank. 2022. Konsumstimmung in Deutschland fällt auf Rekordtief. *bundesbank.de* (22. Juli). <https://www.bundesbank.de/de/aufgaben/themen/konsumstimmung-in-deutschland-faellt-auf-rekordtief-894828> (Zugriff: 23. November 2022).

1 Siehe <https://www.verbraucherforschung.nrw/vernetzen/online-workshop-verbraucherforschung-2021-konsumlust-und-konsumfrust-56291>.

- Handelsverband Bayern. 2022. Verbraucherstimmung: Steiler Sinkflug setzt sich fort. *hv-bayern.de* (7. Oktober). <https://www.hv-bayern.de/aktuelles/meldungen/2022-10-07-Verbraucherstimmung-Steiler-Sinkflug-setzt-sich-fort.php> (Zugriff: 23. November 2022).
- Holly, Leon und dpa. 2022. Energiekrise und Inflation: Konsumstimmung bleibt trotz Sorgen um Energieversorgung stabil. *Die Zeit* (27. Oktober). <https://www.zeit.de/wirtschaft/2022-10/konsumstimmung-deutschland-stabilisiert-verbraucher-inflation> (Zugriff: 23. November 2022).
- ntv.de, bek/dpa. 2022. Konsumstimmung im Keller: Verbraucher kaufen deutlich sparsamer ein. *n-tv.de* (29. September). <https://www.n-tv.de/wirtschaft/Verbraucher-kaufen-deutlich-sparsamer-ein-article23618771.html> (Zugriff: 23. November 2022).
- Schuster, Heidi. 2022. Konsumstimmung rauscht nach unten. *IT-Business* (31. März). <https://www.it-business.de/konsumstimmung-rauscht-nach-unten-a-1106693/> (Zugriff: 23. November 2022).
- Tooze, Adam. 2022. Krisenzeiten: Kawumm! *Die Zeit* (15. Juli). <https://www.zeit.de/2022/29/krisenzeiten-krieg-ukraine-oel-polykrise> (Zugriff: 24. November 2022).

Über die Autoren

Dr. Christian Bala; Leiter des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Wolfgang Schuldzinski; Rechtsanwalt und Vorstand der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Teil I:

Konsumlust und Konsumfrust

Digital gut beraten?

Curated Shopping im Spannungsfeld von Entlastung der
und Anforderungen an Kund:innen

Paul Eisewicht und Nico Maximilian Steinmann

Schlagwörter: Digitale Güter, Einkaufsverhalten, Emotion, Erlebnismarketing,
Internetplattform, Kaufmotiv, Konsumentenverhalten, Mediennutzung (STW) |
Digitale Medien, Emotionalität, Frustration, Internetplattform, Kaufverhalten,
Konsumentenverhalten, Mediennutzung, Verbraucher (TheSoz)

Abstract

Mit (Lust-)Erlebnissen im Onlineshopping geht auch Frustrationspotenzial in der selbstverantwortlichen Auswahl aus einem „Angebot im Überfluss“ einher. Eine Möglichkeit, Konsument:innen von diesem Auswahlproblem zu entlasten, wird unter dem Schlagwort Curated Shopping diskutiert, einer digitalen Form persönlicher Beratung. Gerahmt wird dieses Beratungsangebot durch neue Erlebnisversprechungen, aber auch durch neue (digitalisierte) Abstimmungsprobleme.

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 Narrative des digitalen Wandels

Auch wenn die Gegenwartsgesellschaft schon längst in allen gesellschaftlichen Bereichen von digitalen Praktiken durchzogen ist und sich eine „digitale Alltagsökonomie“ (Lamla 2007) zunehmend durch alle Güterklassen zieht, bleibt in der Diskussion, worin sich das Digitale im Unterschied zu anderen Medien(technologien) eigentlich auszeichnet. Einige Basisannahmen scheinen sich darin zu finden, dass digitale Medien als neue Medien von einer gesteigerten raumzeitlichen und sozialen Entgrenzung geprägt sind (vgl. Eisewicht 2019; Beck 2006):

- Digitale Medientechnologien erhöhen die Reichweite und Übertragungsgeschwindigkeit von Kommunikation (schriftlicher und mündlicher Art). Durch mehrsprachige Websites und die Verbreitung des Englischen als Verkehrssprache werden auch Grenzüberschreitungen befördert und mitunter maskiert. (räumliche Entgrenzung)
- Medientechnisch vermittelte, asynchrone Kommunikation kann zeitliche Differenzen überbrücken. Nachrichten (zum Beispiel Bestellungen) können jederzeit, unabhängig von Öffnungszeiten, abgeschickt werden. Kommunikationsinhalte werden zudem archivier- und gegebenenfalls abrufbar. (zeitliche Entgrenzung)
- Onlinekommunikation, insbesondere wenn sie sich losgelöst von körperlichen und mündlichen Informationsträgern vollzieht (vgl. Quiring und Schweiger 2006, 16), maskiert teilweise soziale Unterschiede und Charakteristika im Austausch untereinander. Diese partielle Anonymität (vgl. Turkle 1995) entkoppelt durch Standardisierung und Interface-Führung bestimmte Nutzungen vom direkten Austausch mit einem Gegenüber (vgl. Hanekop und Wittke 2005) und senkt so Hemmschwellen. (soziale Entgrenzung)

Raumzeitliche und soziale Entgrenzung vergrößern (eben nicht nur räumliche, sondern auch zeitliche und soziale) Reichweite (vgl. Kirchner und Beyer 2016, 5 ff.), Frequenz und Informationskapazität von Kommunikation (vgl. Wilke 1999, 51).

Entsprechend finden sich auch Atteste zum Wandel des Wirtschafts- und Konsumhandelns in digitalen Räumen, die durch wirtschaftsrationalen Adaptionen von Geschäftsmodellen an diese Entgrenzungen getragen sind (als „digitaler Kapitalismus“; Nachtwey und Staab 2020). Besonders kommt dabei zum Tragen, dass Onlinehandel keine teuren Laden- und Lagerflächen in Innenstädten betreiben muss, da im digitalen Raum Entfernungen nivelliert werden beziehungsweise im Onlineshopping Logistikunternehmen den Warentransfer übernehmen (zur Bedeutung der „letzten Meile“ im Onlineshopping vgl. Vakulenko et al. 2019). Durch niedrigere Lagerkosten (an logistisch günstigen Orten), aber auch avancierte Lieferketten und Just-in-time/On-Demand-Produktionen ist es möglich, ein im Vergleich zum Laden in der Einkaufsstraße größeres und prinzipiell vollumfängliches Produktsortiment anzubieten, durch das sich die gängigen Verkaufsplattformen auszeichnen. Gesteigert wird dieser Angebotsumfang, indem auch andere Kleinhändler:innen ihre Produkte über die Plattformen anbieten können. Beobachtbar ist, dass sich so für verschiedene Produktklassen bestimmte Plattformen als Category Killer (vgl. Eisewicht 2017, 238) etablieren.

Neben niedrigen Raumkosten und erweitertem Angebot sind aber auch Personalkosten gesenkt, da im Onlinehandel keine ausgebildeten und damit auch tariflich kostenintensiveren Verkäufer:innen benötigt werden, sondern vor allem geringer entlohnte Logistik- beziehungsweise Lagerarbeiter:innen und gegebenenfalls Call-Center-Angestellte eingesetzt werden, die zudem in Ländern mit niedrigerem Lohnniveau angestellt sein können. An die Stelle der verkaufsbegleitenden Verkäufer:innen treten User-Design-optimierte Interfaces (vgl. Wilde 2007, 247). Damit wandelt sich die Beziehung zwischen Anbietenden und Kund:innen von einer Servicetriade (in der das Verkaufspersonal als Übersetzer:in kunden- und unternehmensseitiger Anfragen dient) in eine Servicedyade (in der Kund:innen über ein Interface vermittelt mit Anbietenden interagieren; vgl. Hanekop und Wittke 2005).

Verkaufsplattformen lagern dabei deutlich mehr Aufgaben der Abwicklung des Verkaufs an den dergestalt „mitarbeitenden Kunden“ (Voss und Rieder 2005) aus, der sich selbstständig und selbstverantwortlich entlang der plattformseitigen Möglichkeiten informiert, seinen Warenkorb zusammenklickt, Zahlungs- und Lieferinformationen einträgt und so weiter. Das Verhalten der Konsument:innen auf der Plattform wird anbietendenseitig beobachtet (als

„consumer surveillance“; Pridmore und Zwick 2011; und „surveillance capitalism“; Zuboff 2015), um datengeleitete Optimierungen des Interfacedesigns (der Produktplatzierung, Werbung, Sortimentsauswahl, Preisgestaltung et cetera) zu ermöglichen.

In diesen auf digitalen Entgrenzungslogiken aufbauenden Eigenheiten unterscheidet sich Onlineshopping vor allem auf Verkaufsplattformen maßgeblich vom Einkaufen im Laden. Dadurch erweitern sich nicht nur Handlungsmöglichkeiten – also jederzeit von überall aus einer nahezu allumfassenden Produktpalette wählen zu können –, es transformieren sich auch Konsument:innenpraktiken in der Anpassung an digitale Verkaufsräume (als „accommodation“ an Mediatisierungen; Schulz 2004) und es wandelt sich damit auch das Erleben des Konsumprozesses in all seinen Phasen (vgl. Eisewicht 2019).

2 Lust und Frust im klassischen Onlineshopping

Die Digitalisierung des Konsums (vgl. bereits Jansson 2002) zieht sich durch alle Phasen des Konsumprozesses (vgl. Wiswede 2000) – von der Bedürfniswahrnehmung (zum Beispiel durch personalisierte, algorithmisch effektmaximiert platzierte Werbung), der Informationssuche (durch das Lesen von Bewertungen und Produktinformationen, Voransichten des Produkts in Bild und Video, aber auch durch die Nutzung von Test- und Preisvergleichswebsites und so weiter) über den eigentlichen Kaufakt (das Zusammenklicken von Warenkörben, der Self-Checkout und Ähnliches) und den Transfer von Geldern und Waren (und damit verbundener Wartezeiten) bis hin zur Nutzung und zu eventuellen Reklamationsanlässen (wenn sich digitale Interfaces zu Problemen in der Adressierung verantwortlicher Stellen wandeln; vgl. zur Reklamation im Onlineshopping Eisewicht 2015) und schließlich der Wartung, Verwahrung und Entsorgung (wenn zum Beispiel Ersatzteile lokal nicht verfügbar sind).

Folglich ist auch die Konsumerfahrung im Digitalen eine andere. Sie ist nicht nur dadurch vermittelt, was sich auf dem Bildschirm zeigt, wie sich Anbietende als vertrauenswürdig und zeitgemäß präsentieren und wie Produkte als begehrenswert und nützlich audiovisuell inszeniert werden. Sie ist auch durch das beeinflusst, was vor dem Bildschirm passiert: ob wir am PC oder mit dem Smartphone shoppen, auf dem Weg zur Arbeit in der Bahn oder bequem auf der Couch zu Hause, in Eile oder in Ruhe, mit anderen oder allein. Kurz: Die materiellen Arrangements, in denen sich Konsument:innen leiblich-körperlich befinden und die sie sinnlich wahrnehmen (vgl. Eisewicht et al. 2021) und die im Vergleich zur Ladenatmosphäre weniger durch das anbietende Unternehmen als durch die Konsument:innen selbst gestaltet werden, sind konstitutiv für das Konsumerlebnis. Die materiellen Arrangements und die individuellen Wissensbestände, Relevanzen und Motive, die das digitale Konsumerleben moderieren, sind äußerst heterogen und evozieren so unterschiedliche Erfahrungen eines Einkaufs als Lust- oder Frusterlebnis.

Neben der Situation vor dem Bildschirm sind die Eigenheiten digitaler Plattformen zu berücksichtigen. Plattformseitig lassen sich Elemente des Designs rekonstruieren, die positive Erfahrungen maximieren und negative minimieren sollen. Diese können emotionssoziologisch (vgl. Flam 2002) in Bezug auf Dauer und Intensität unterschieden werden. So geht es zum einen um niedrigschwellige positive Erlebnisse, im Onlinekontext vor allem der Bequemlichkeit, Zugänglichkeit, Unumständlichkeit und der „fließenden“ Übergänge von Informationsphase zu Kauf (als Flow-Erlebnis; vgl. Mahnke et al. 2015).

Dies kann Grundlage intensiver und kurzfristiger emotionaler Ausbrüche der Freude sein, dient aber vor allem einer als angenehm empfundenen Erfahrung, die sich zum Beispiel von negativen Erfahrungen des Ladeneinkaufs absetzt (zum Beispiel die Hatz durch und das „Schwitzen“ in vollen Räumen, lästige Such- und Wartezeiten im Verkaufsraum und an Kassen, das Aushalten von Überredungsversuchen des Personals et cetera). Anbietendenseitig spielt dieses positive Erleben vor allem als Mittel zum Zweck der Absatzförderung eine Rolle, beispielsweise bei der Gestaltung fließender Übergänge der Nutzung digitaler Medien von der Unterhaltung zur Konsuminspiration und zum Kauf (zum Beispiel in sozialen Medien wie Instagram, Pinterest und die Rolle von Influencer:innen dabei; vgl. Jahnke 2018) oder für den bequemen, nahtlosen Übergang vom Betrachten von Produkten zur Kaufabwicklung durch hinterlegte

Adress- und Bezahl-daten (im One-click-Shopping; zur Beförderung impulsiver Kaufakte vgl. Habib und Qayyum 2018).

Das anbietendenseitige Design der Konsument:innenerfahrung kann aber auch an emotional intensiven Erlebnissen orientiert sein. Hierbei spielt auch die Inszenierung einer sozialen Erfahrung eine entscheidende Rolle – vor allem dahingehend, entweder ein Produkt zu bekommen, das schwierig zu erhalten und begehrt ist (in Distinktion zu anderen), oder die vergemeinschaftende Funktion von Konsum, das Einkaufen mit gleichgesinnten anderen (in sozialer Integration) zu befördern. Dies geschieht zum Beispiel durch eine (künstliche) Verknappung von Produkten und Kaufmöglichkeiten durch die Inszenierung von Exklusivität und Gemeinschaft, etwa bei zeitlich limitierten Angeboten und Auflagen (als „Flash Sale“ auf Instagram). Andere typische Formen erlebnissteigernder Onlinekauf-erlebnisse sind Versteigerungen, bei denen man sich gegen andere Kaufinteressierte durchsetzen muss. Angesichts ablaufender Countdowns und begrenzt verfügbarer Produkte kann sich im Erfolgsfall ein entsprechender Emotionshöhepunkt einstellen.

Mit den Erlebnisversprechen des Onlineshoppings (bequem und angenehm besondere Dinge einkaufen – und dies in der jeweiligen Nutzung bequemer, exklusiver, besonders tun) gehen aber auch typische Probleme und Risiken einher, die entsprechende Frustrations- und Unlusterfahrungen mit sich führen. Auch diese negativen Erfahrungen sind durch die Eigenheiten digitaler Konsumräume bedingt. So sind im Digitalen die Möglichkeiten der Produktprüfung kanalbedingt reduziert. Produkte lassen sich vor allem betrachten, vielleicht (probeweise) hören, aber nicht anfassen, fühlen, schmecken und so weiter. Dazu müssen sich Konsument:innen selbst informieren, beziehungsweise kompetent sein, die entsprechenden Interfaces bedienen zu können. Die Vielzahl an Angeboten auf den Verkaufsplattformen kann Überforderungserfahrungen und Konfusionen bewirken, die dann zum Konsumabbruch oder zu Konsument:innenunzufriedenheit führen können – dies auch in allen Phasen des Konsumprozesses, wenn zum Beispiel die konkretisierende Identifikation des Konsumbedürfnisses oder -wunschs nicht gelingt, da zu viele (widersprüchliche) Informationen und Bewertungen vorliegen oder beim Versuch des Kaufabschlusses Netzwerkprobleme auftreten oder bestimmte Bezahl- und Liefermöglichkeiten nicht zur Verfügung stehen. Handlungsprobleme im Onlineshopping betreffen also vor allem die Produkt- und Anbieter-

einschätzung und -auswahl und werden in der Literatur als „Consumer Confusion“ (Mitchell et al. 2005) und *choice overload* verhandelt. Ob die Risiken des Onlineshoppings (sich nicht zurechtfinden, nicht auswählen können und so weiter) in konkrete Probleme umschlagen, ist maßgeblich an die Kompetenzen und Ressourcen des:der jeweiligen Konsument:in gebunden (zum Konsum als Handlungsproblem und Konsumkompetenz vgl. Eisewicht 2015).

3 Digitale Alternativen zum Plattformshopping

An diesen anbietendenseitigen potenziellen Problemen ausgerichtet haben sich aufgrund der dargestellten Problematiken alternative Angebote und Geschäftsmodelle zum Plattformshopping entwickelt – die dann wiederum auch andere Erfahrungen des Einkaufens im digitalen Raum evozieren. Alternative Angebote sind ein Hinweis darauf, dass sich im Bereich des Onlinehandels – ganz im Sinne der attestierten zunehmenden Dynamik von Märkten und des aus dieser Dynamik folgenden, als disruptiv etikettierten Wandels – eine zunehmende Zahl verschiedener Konsumangebote (und Angebotsstrategien) herausbildet, die auf je spezifische Konsumprobleme reagieren. Darin sehen wir einen Hinweis auf die Notwendigkeit, Digitalisierung im Konsum nicht nur als Einbahnstraße zur Verkaufsplattform zu beschreiben, sondern den neueren Medienwandel vielmehr reflexiv zu verstehen (vgl. Grenz und Pfadenhauer 2017). Das heißt, digitale Verkaufsplattformen, deren Entwicklung und Durchsetzung, sind Lösungs- und Überbietungsversuche zum herkömmlichen Einkauf im Laden, erzeugen dabei aber neue Handlungsprobleme, die wiederum durch neue digitale Angebotsformen adressiert und gelöst werden sollen. Ein prominentes alternatives Modell ist zum Beispiel „Mass Customization“ (Gilmore und Pine 1997; Piller und Tseng 2010), also ein kundenspezifisches, individuelles Angebot auf Basis der Kostenvorteile automatisierter Massenproduktion und der technischen Möglichkeit zur modularen Fertigung und Zusammenstellung eines Konsumprodukts. Statt jedwedem Produkt anzubieten und gegebenenfalls vorhalten zu müssen, setzt *mass customization* darauf,

dem:der Kund:in ein nach seinen individuellen Bedürfnissen und Wünschen im Rahmen anbietendenseitig vorgegebener Konfigurationsmöglichkeiten durch ihn:sie miterstelltes Produkt anzubieten.

Als alternatives Modell setzt Curated Shopping wie die *mass customization* an der Angebotsindividualisierung an. In beiden Fällen wird durch die Reduktion der Angebotsvielfalt nicht nur ein individuell besser passendes Produkt versprochen, sondern auch der Entscheidungsraum auf wenige beziehungsweise ein zugeschnittene/s Produkt/e reduziert. Im Unterschied zur *mass customization* wird diese Anpassung des Angebots an Kund:innenwünsche aber nicht durch Kund:innen selbst, sondern anbietendenseitig vorgenommen. Damit soll vermieden werden, dass Konsumunzufriedenheit oder Kaufabbruch durch Kompetenzdefizite der Kund:innen aufkommen. Diese anbietendenseitige Anpassung oder Auswahl kann als gezielte Zusammenstellung oder Kuration des Angebots bezeichnet werden (zur Bedeutung der Kulturtechnik der Kuration in der Moderne vgl. Obrist 2011). Entsprechend wird diese Angebotsform als „Curated Shopping“ (Eisewicht 2017; Gyllensvärd und Kaufmann 2013; Sebald und Jacobs 2017) bezeichnet. Für diese Kuration wird auf technisch-algorithmische und personelle Expertise zurückgegriffen. Gegenüber den ökonomisch rationalisierten Angebotsstrategien der Verkaufsplattformen handelt es sich um vergleichsweise service- und personalintensive Angebote (vgl. Heinemann et al. 2013; Möhlenbruch et al. 2016) mit dem Versprechen, die Kund:innenzufriedenheit zu verbessern, indem anbietendenseitige Kompetenzen in der Produktauswahl genutzt werden. Weniger die versprochene Zufriedenheit und das – im nächsten Kapitel explizierte – Erlebnisversprechen aufseiten der Konsument:innen bilden das Ziel unternehmerischen Handelns (wenn auch ein wesentlicher beworbener Effekt des Angebots) als vielmehr die Sicherung von Kaufabschlüssen und die Bindung von Kund:innen an den Anbietenden durch (inszenierte) Serviceleistung.

Curated Shopping wird als Begriff für verschiedenste Anbietende, Angebotsformate und diverse Waren verwendet. Prominent und prototypisch sind Modeangebote (zum Beispiel durch die Anbieter Outfittery oder Kisura, aber auch implementiert von klassischen Verkaufsplattformen wie Zalando). Aber auch im Bereich von Finanzprodukten, Büchern, Wein, Kosmetik und Essen finden sich entsprechende Anbietende.

Die folgenden Ausführungen basieren auf ersten Ergebnissen aus dem DFG-geförderten Projekt „Curated Shopping – Handlungsprobleme und Typisierungen bei persönlicher und algorithmisierter Kaufberatung im Internet“ (vgl. auch Eisewicht 2017; 2021). Da der Begriff uneinheitlich für verschiedenste Anbietende, Angebotsformate und Güter verwendet wird, war eine dem Phänomen angemessene Begriffsbildung und Beschreibung dieses als neu etikettierten Angebotstyps zentrales Anliegen der Forschung. Entsprechend der Distinktion zum klassischen Onlineshoppingerlebnis mit Verkaufsplattformen und der Spezifik des Curated Shopping, so die Argumentation, stellen sich beim Curated Shopping auch ein anderes Konsumerlebnis sowie andere Lust- und Frustpotenziale ein.

4 Curated Shopping als spezifisches Konsumerlebnis

Entsprechend unserer Forschung zu Anbietenden und Konsument:innen lässt sich Curated Shopping wie folgt rekonstruieren:

Curated Shopping bedeutet (a) ein *digitales Beratungs- und Kaufangebot*: es handelt sich nicht um bloße Werbung, Produktinformationen, -vergleiche oder -empfehlungen, sondern um ein integriertes Angebot, bei dem kund:innenseitig Informationen, Wünsche und Bedürfnisse erhoben werden, um entsprechend diesen Informationen (und gegebenenfalls anderweitigen Konsument:innenbeobachtungen) ein Verkaufsangebot zu machen.

Zentral ist dabei eine (b) *anbietendenseitige Produktselektion und -komposition*: Kern der Beratung ist die Auswahl aus einer Vielfalt an Möglichkeiten und die Zusammenstellung verschiedener Produkte (im Modebereich zum Beispiel eines konkreten Outfits durch die Auswahl von T-Shirt, Pullover, Hose und Schuhen).

Sag uns, welcher Stil Dir gefällt und was Du brauchst.
Deine Box wird genau anhand Deiner Vorlieben, Größe und Budget zusammengestellt.

Dein Stylist schickt Dir Deine persönliche Auswahl zu.
Damit Du Dich mit der Kleidung auch gut fühlst, wählt Dein Stylist die Artikel genau für Dich aus.

Bezahle nur das, was Du behältst.
Versand und Retoure sind kostenlos. Auf Wunsch holen wir Deine Box sogar kostenlos bei Dir zu Hause ab.

JETZT AUSPROBIEREN

Abbildung 1: Typische Anleitung und Einleitung des Angebots auf einer Website (Quelle: Screenshot Outfittery.de vom 08.10.2019).

Diese Produktkuration wird typischerweise als (c) *passend und individualisiert/individualisierbar* inszeniert: Produktauswahl und Zusammenstellung sind an kund:innenseitigen Wünschen und Bedürfnissen ausgerichtet. Typischerweise werden also kund:innenseitig Informationen erhoben, die als Grundlage für die Auswahl und Zusammenstellung dienen und mehr oder weniger diffus beziehungsweise konkret sein können (wobei sich gerade hier die Leistungsfähigkeit des Personals gegenüber rein technischer Produktempfehlung zeigt, weil dieses gerade diffuse oder widersprüchliche Konsument:inneninformationen auflösen und übersetzen soll). Entscheidend ist, wie diese Informationen – typischerweise über einen Fragebogen, seltener über ein persönliches Gespräch – erhoben werden und welche Wahl- und Informationsmöglichkeiten zur Verfügung stehen. Diese Mitarbeit wird als Grundlage des individualisierten Angebots gerahmt (Abbildung 1). Typischerweise finden sich hier über mehrere Modeanbieter hinweg ähnliche Dreischritt-Darstellungen zum Konzept: Angaben zur Person und zum Stil machen, Auswahl von Produkten durch eine:n Stylist:in und Erhalt der Box.

Die Passung des Angebots über die verschiedenen Anbietenden und Güter hinweg kann mehr oder weniger stark individualisiert sein, das heißt, es kann sich in der Darstellung um ein passendes, weil schlicht besseres oder bestes Produkt unter vielen handeln oder dieses Produkt wird als passend, weil den konkreten individuellen Wünschen und Bedürfnissen entsprechend, präsentiert.

In der passenden Auswahl des Produkts oder der Produktzusammenstellung wird die (d) *anbietendenseitige Kompetenz der Kuration* verdeutlicht. Da es typischerweise um die Inszenierung personalintensiver Beratung geht, werden besonders die (professionelle) Expertise des Personals sowie deren Notwendigkeit hervorgehoben. Nicht Lagerarbeiter:innen tragen die Produkte zusammen beziehungsweise wählen diese mitunter kombiniert aus, sondern Expert:innen (im Modebereich Stylist:innen), die mit ihrer Expertise Kund:innen einen gewissen Anerkennungsvorsprung und Distinktionsgewinn (in der Auswahl neuester Trends) oder soziale Anschlussmöglichkeiten (durch angemessene, anerkannte, nicht auffällige Produkte) versprechen. Notwendig wird diese persönliche Beratung (auch wo sie technisch-algorithmisch assistiert stattfindet, was in der Bewerbung des Angebots oft unerwähnt bleibt) in Anbetracht der hochkomplexen Produkte oder Produktarrangements (zum Beispiel die Zusammenstellung eines Anlageportfolios entsprechend individueller Risikobereitschaft und erwarteten Gewinnchancen), weil Produkte einem schnellen Wandel (zum Beispiel modischer Trends) unterliegen oder besondere Ansprüche an sie gestellt werden (zum Beispiel die eigene Identität in der Kleidung ausdrücken oder verdecken beziehungsweise damit verknüpften sozialen Erwartungen und Normen gerecht werden). Die Anbietenden aus dem Modebereich sprechen angesichts der Komplexität der Zusammenstellung von Outfits (als anlassbezogene, persönliche, harmonische Arrangements von Kleidungsstücken). Curated Shopping wird unseren Ergebnissen nach dort in Betracht gezogen, wo die Relevanz des Guts und dessen Auswahl kund:innenseitig hoch eingeschätzt (also etwa als wichtig erachtet wird, passend gekleidet zu sein, entsprechend individuellen Vorstellungen und/oder sozialen Konventionen) und die eigenen Ressourcen dafür als nicht ausreichend erachtet werden (zum Beispiel wenn Kund:innen über nicht genügend Wissen oder Zeit verfügen, um die Auswahl selbst zu treffen).

Mit der als kompetent inszenierten persönlich-professionellen oder technisch-algorithmisierten (als jeweilige Extrema) individualisierten oder individualisierbaren Produktselektion und -kombination als konkretes Beratungs- und Kaufangebot einher gehen (e) *spezifische Entlastungs- und Erlebnisversprechen* : Durch die anbietendenseitige Auswahl werden Kund:innen einerseits entlastet. Das heißt, das Frustrationspotenzial durch kund:innenseitige Fehlentscheidungen wird in der Darstellung durch die Beratung minimiert, wobei der Aspekt der bequemen, schnellen, unverbindlichen Bestellung von zu Hause

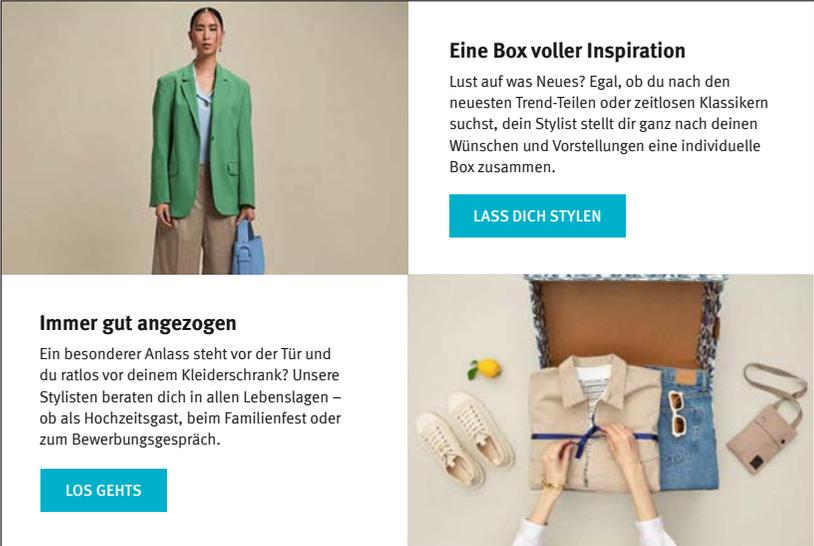
beibehalten wird. So wirbt zum Beispiel ein Anbieter: „Du suchst, dein Stylist findet. Lass dir dein Wunschoutfit bequem nach Hause schicken.“ Ein anderer verspricht: „Wir finden was du liebst“, und ein dritter betont die Anerkennungsfunktion von Kleidung: „Wir shoppen, Du sammelst Komplimente.“ Kund:innen sind folglich entlastet von den Selbstverantwortlichkeiten und den aufzuwendenden zeitlich-kognitiven Ressourcen des Onlineshoppings, ohne aber die Herausforderungen der Beratung im Laden bewältigen zu müssen (An-/Abfahrt, Transport, Aushalten direkter leiblich-körperlicher Kopräsenz mit dem Servicepersonal et cetera).

Über diese Entlastungsfunktion hinaus – die niedrigschwellig emotional als angenehm oder stärker als „Rettung“ wahrgenommen wird – gehen damit auch Erlebnisversprechen (eines Lustgewinns) einher. Da die Entscheidung der Vorauswahl ausgelagert ist, beginnt dies schon bei der Überraschung durch die konkrete präsentierte oder erhaltene Auswahl. Auch unpassend empfundene Produkte können dabei als unterhaltsam bewertet werden, da durch den Spannungs- und Überraschungseffekt die Unzufriedenheit mit der Auswahl überlagert wird (sofern nicht zu viele Produkte so bewertet werden). Trifft die Auswahl die Kund:innenwünsche oder fühlen sich Kund:innen durch diese verstanden, angesprochen und inspiriert, wird das Angebot (ungeachtet dessen was tatsächlich gekauft wird) positiv bewertet. Auch nach dem Kauf können sich positive Erlebnisse einstellen, wenn Kund:innen berichten, dass andere Menschen im Umfeld diese Produkte (deren Auswahl, Besitz und Zusammenstellung) loben, und entsprechend Anerkennung finden. Hier decken sich die Erlebnisversprechen der Anbietenden in der Tat mit einem Teil der Erfahrungen von Konsument:innen (vgl. auch Scheurer 2019).

Zusammengefasst handelt es sich bei Curated Shopping also um ein digitales Beratungs- und Kaufangebot einer als (persönlich-professionell beziehungsweise technisch-algorithmiert) kompetent inszenierten individualisierten beziehungsweise individualisierbaren anbietendenseitigen Produktselektion und/oder -komposition, die mit spezifischen Entlastungs- und Erlebnisversprechungen einhergeht.

5 Frustrationspotenziale im Curated Shopping

Anbietendenseitig werden in Werbung, Websitegestaltung und User:innenführung, Produktpräsentation und -verpackung die Entlastungs- und Erlebnispotenziale durch die persönliche Beratung hervorgehoben (Abbildung 2).



Eine Box voller Inspiration

Lust auf was Neues? Egal, ob du nach den neuesten Trend-Teilen oder zeitlosen Klassikern suchst, dein Stylist stellt dir ganz nach deinen Wünschen und Vorstellungen eine individuelle Box zusammen.

[LASS DICH STYLEN](#)

Immer gut angezogen

Ein besonderer Anlass steht vor der Tür und du ratlos vor deinem Kleiderschrank? Unsere Stylisten beraten dich in allen Lebenslagen – ob als Hochzeitsgast, beim Familienfest oder zum Bewerbungsgespräch.

[LOS GEHTS](#)

Abbildung 2: Inspiration und Passung durch das Angebot (Quelle: Screenshot Zalou.de vom 11.03.2022).

Das Erlebnispotenzial zeigt sich im Modebereich unter anderem darin, dass eine persönliche Beziehung zwischen Stylist:in und Kund:in beworben wird, wonach sie gemeinsam auf eine „Stilreise“ gehen, und die versendeten Outfitboxen den Kleidungsstil der Kund:innen „inspirieren“ sollen.

Kund:innenseitig zeigen sich in den erhobenen Interviewdaten aber auch Risiken und Probleme, die diese Erlebnisversprechen in Frustrationserfahrungen verwandeln (können). Dies können fehlende Auswahlmöglichkeiten der beratenden Person sein (wenn diese nicht verfügbar ist oder wenn die Auswahl

als beschränkt wahrgenommen wird) oder eine zu lange Zeitspanne zwischen Bestellung und Ankunft der Box. Beratungsprobleme können aber auch durch die digital vermittelte und formalisierte Interaktion mit dem Personal beziehungsweise beim obligatorischen Ausfüllen des vorgeschalteten Fragebogens entstehen – wenn Auswahlmöglichkeiten fehlen oder Wünsche nicht explizit beziehungsweise ausreichend artikuliert werden können und vor allem die eigenen Wünsche, Vorstellungen und No-Gos zunächst reflektiert und expliziert werden müssen. In der Beratungsleistung angelegt sind ebendiese Verbalisierungen seitens des:der Kund:in und damit seine:ihre Mitarbeit, die mitunter Zeit kostet und Herausforderungen mit sich bringt.

„[...] ich hatte ja keinen konkreten Anlass an sich, [...] wenn ich es dann hätte bewerten sollen ob die wussten was ich will dann hätte ich ja eine klare Vorstellung haben müssen so und da ich sie ja selber nicht so richtig hatte sondern erst so zum, so aus Inspirationsgründen vielleicht auch gemacht habe, haben sie in manchen Fällen meinen Geschmack in Anführungsstrichen getroffen und in den letzten Boxen dann eher nicht mehr so, aber ja weiß ich gar nicht, da kann ich ihnen nicht mal richtig einen Vorwurf machen, sondern das hat mir einfach nicht gefallen.“ (Interviewausschnitt zur Frage, inwiefern der Anbieter verstanden hat, was der:die Kund:in wollte; alle Kommas sind Transkriptionszeichen und stehen für ein kurzes Absetzen)

Frustrationspotenzial besteht, wenn das Übermitteln der kund:innenseitigen Wünsche misslingt oder Anleitungen beziehungsweise weitere Informationen bei Erhalt der Produkte notwendig werden (beispielsweise wie bestimmte Produkte getragen werden, ob Größe, Schnitt passen et cetera), die die Kund:innenkompetenzen übersteigen. Gleiches gilt dort, wo die digital vermittelte inszenierte persönliche Beziehung von Kund:innen und Stylist:innen sich durch Stylist:innenwechsel verändert oder gänzlich infrage gestellt wird.

„Das glaube ich nicht. Also irgendwann also ich hatte ja früher irgendwie so eine [Namensnennung Stylistin #1] jetzt steht da [Namensnennung Stylistin #2] ich glaub ja immer beide Personen existieren nicht.“ (Interviewausschnitt – Infragestellung der persönlichen Dienstleistungsbeziehung)

„Weil das Ding ist, also ich würde doch denken das ist doch der Algorithmus, die [Stylistin, Anm. der Autoren] hat doch nicht selber 300 Hemden als Alternativen mir vorgeschlagen.“ (Interviewausschnitt – Vorsicht der Produkte)

Gerade in der Vermittlung der Beziehung zum Servicepersonal durch kanal-reduzierte Kommunikationsformen (vor allem schriftsprachlicher Fragebogen, E-Mail und Chat-Kommunikation) wird – typisch für digitale Räume – die Adressierung des Gegenübers brüchig. Genau dann, wenn Kund:innen diese persönliche Beziehung im Angebot suchen, können solche Erfahrungen sich in Enttäuschungen wandeln.

In der Spezifik des Angebots liegen die Frustrationspotenziale in der digital vermittelten, wiedereingeführten Servicetriade und in der Auslagerung von Handlungsschritten an das anbietendenseitige Personal.

Darüber hinaus können sich Entlastungs- und Erlebnisversprechen in der konkreten Situation des Erhalts der Auswahl brechen. So kann es zu Auswahlproblemen kommen, wenn nicht alle Produkte behalten werden wollen und können. Die letztliche Entscheidung, auch bei reduziertem und individualisiertem Angebot, obliegt dem:der Kund:in. Das bedeutet, dass kund:innenseitig ein bestimmtes Wissen, Entscheidungen und Mitarbeit erforderlich sind. Dies kann auch dann zu Enttäuschungen führen, wenn Produkte wieder zurückgeschickt werden müssen und damit weitere Schritte (etwa das Packen des Pakets oder die Abgabe bei entsprechenden Dienstleistern) notwendig werden.

6 Aushandlungsprobleme digitalisierter Dienstleistungsbeziehungen und die Grenzen digitaler Konsumräume

Das Erlebnisversprechen beziehungsweise die Frustrationsminimierung im Curated Shopping ist in der Darstellung des Angebots und in der Erfahrung von Kund:innen maßgeblich durch die Gestaltung und Ko-Produktion der Dienstleistungsbeziehung beeinflusst (Wehrich und Dunkel 2003; 2012). Das Erlebnis wird genauso von der digital vermittelten Dienstleistungsbeziehung moderiert – durch die Entlastung in der Übernahme der Vorauswahl durch die

Stylist:innen, die Überraschung und Inspiration durch die professionelle Auswahl, die soziale Anerkennung beim Tragen et cetera – wie die Frustrationsmomente – wenn Stylist:innen eine schlechte Auswahl treffen, die Beziehung durch Stylist:innenwechsel brüchig wird und so weiter.

In der Anbietendarstellung verdeckt, aber in der Analyse deutlich sichtbar sind damit typische Aushandlungsprobleme von Dienstleistungsbeziehungen, wie sie im herkömmlichen Plattformshopping ausgeschaltet beziehungsweise verlagert sind und wie sie sich vor Ort beim Ladeneinkauf auch anders gestalten als in der digital vermittelten Beratungsleistung.

Zentral sind a) *Probleme der Aushandlung des Dienstleistungsgegenstands* (vgl. Wehrich und Dunkel 2012, 3 ff.). Dies bedeutet, dass überhaupt erst einmal aushandlungsbedürftig ist, was Gegenstand der Beratung ist. Sind wirklich komplette Outfits gewünscht oder suchen Kund:innen nur gezielt Teile aus dem Angebot aus? Geht es darum, den Stil des:der Kund:in zu treffen oder ihm:ihr einen neuen Stil zu verpassen? Maßgeblich ist diese Aushandlung durch die Möglichkeiten des Austauschs bedingt und begrenzt (zum Beispiel durch häufig genutzte geschlossene Fragebögen).

Dazu gehören aber auch b) *Koordinationsprobleme* und die Zuschreibung und Übernahme von Zuständigkeiten in der ko-produktiven Erstellung des Angebots durch das Anbietendenpersonal in Berücksichtigung kund:innenenseitig gegebener Informationen. Damit verbunden treten c) auch *Kooperationsprobleme* auf, wenn Kund:innen ihre Wünsche und Bedürfnisse reflektieren und so verbalisieren müssen, dass sie anbietendenseitig verstanden und in konkrete Produkte oder Produktzusammenstellungen übersetzbar sein müssen. Und sie müssen die ihnen angebotenen Möglichkeiten auch nutzen. So vermeiden viele Kund:innen zunächst Möglichkeiten eines telefonischen Gesprächs oder das Beifügen von Fotos, da dies mitunter eher als Überlastung denn als Entlastung gewertet wird (und auch Sorgen der Datensicherheit bestehen). Mangels Zuarbeit müssen Stylist:innen nur auf Basis des Fragebogens ihre Auswahl treffen (mit entsprechendem Risiko der Fehlantwort).

Curated Shopping lässt sich als Reaktion auf das (Frustr-)Risiko (der Fehlentscheidung oder der fehlenden Entscheidungsfähigkeit) und auf die Last der Kompetenzanforderungen (zeitlicher, motivationaler und kognitiver Art) der

selbstverantwortlichen Entscheidung im herkömmlichen Onlineeinkauf interpretieren. Gleichzeitig müssen der Gegenstand der Dienstleistung sowie die mit diesem verbundenen Erwartungen in Kooperation zwischen dienstleistungsgebendem Personal und dienstleistungsnehmenden Konsument:innen fortlaufend ausgehandelt werden. Eben dies kennzeichnet die spezifischen Lust- und Frustrationspotenziale dieser Form des Onlineshoppings, die als Hinweise auf die Vielfalt der Gestaltung und Erfahrung digitaler Konsumräume gelesen werden können und die weiterführend an Narrative der Digitalisierung zurückgespiegelt werden.

Letztlich wird im Curated Shopping eine alternative Angebotsform inszeniert, die zwar eine höhere Bequemlichkeit, ein Erlebnisversprechen, aber auch eine Leistungsfähigkeit gegenüber anderen Formen des Online- und Offlineshoppings ins Feld führt. Diese für Kund:innen durchaus „verführerischen“ Versprechungen sind aber in wirtschaftliche Kalküle eingebettet, in denen „Geld gegen eine Leistung getauscht wird“ (Wehrich und Dunkel 2012, 4). Serviceangebote bewirken in diesem Sinn Wettbewerbsvorteile (entweder in Besetzung einer Nische beziehungsweise eines bestimmten Zielpublikums oder in Konkurrenz zu servicereduzierten Angeboten). Die wettbewerbsvorteilhafte Funktion erlebnisorientierten und bequemen Einkaufens beschrieb Karl Oberparleiter bereits in den 1940er-Jahren treffend:

„Da unter sonst gleichen Verhältnissen diejenige Wirtschaft den Vorzug des Tauschlustigen gewinnt, welche für den Bedarfsdeckungsvorgang die weitestgehende Bequemlichkeit bietet, so beherrscht das werbende Entgegenkommen in dieser Richtung die Organisation, natürlich wie stets nur bis zur Grenze der optimalen Rentabilität. Im Detailhandel ist vor allem die Konsumorientierung des Standortes darauf zurückzuführen, sodann eine Reihe von Maßnahmen, die über die Bequemlichkeit des Kunden hinaus den Einkauf zum Vergnügen steigern sollen.“ (Oberparleiter 1947, 18 f.)

Und in Bezug auf den Distanzhandel schrieb er weiter:

„Je nach Eigenart der Ware vermag eine besondere Ausgestaltung der Organisation durch Einrichtungen subjektiv zu werben, die man als ‚service‘, als ‚Dienst am Kunden‘ bezeichnet hat, sei es nun daß sie in der Bereitstellung von fachkundigem Personal für die Unterweisung im Gebrauch der Ware besteht.“ (Oberparleiter 1947, 19)

Hier zeigt sich, dass Curated Shopping bidirektional verstanden werden kann – als Reaktion auf Probleme des herkömmlichen Plattformshoppings (und damit als Zeichen reflexiver Mediatisierung; vgl. Grenz und Eisewicht 2017; Grenz und Pfadenhauer 2017) und als Fortführung etablierter Werbestrategien im neuen, digitalisierten Gewand.

Literatur

- Beck, Klaus. 2006. *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft. München: Oldenbourg.
- Eisewicht, Paul. 2015. *Die Kunst des Reklamierens: Beitrag zum Verständnis von Konsum als Handlungsproblem*. Wiesbaden: Springer.
- . 2017. Schöne neue Warenwelt!? – Curated Shopping und Personal Shopping als Form der De-Mediatisierung. In: *De-Mediatisierung: Diskontinuitäten, Non-Linearitäten und Ambivalenzen im Mediatisierungsprozess*, hg. von Michaela Pfadenhauer und Tilo Grenz, 237–255. Wiesbaden: Springer.
- . 2019. Die Transformation des Konsumhandelns in medientechnischen Rahmen: Zur Digitalisierung von Konsum. In: *Komplexe Dynamiken globaler und lokaler Entwicklungen: Verhandlungen des 39. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Göttingen 2018*, hg. von Nicole Burzan.
- . 2021. Kaufberatende Dritte im Onlineshopping und die Rückkehr des Beraters? In: *Gewissheit: Beiträge und Debatten zum 3. Sektionskongress der Wissenssoziologie*, hg. von Oliver Dimbath und Michaela Pfadenhauer, 388–399. Weinheim: Beltz.
- Eisewicht, Paul, Ronald Hitzler und Lisa Schäfer, Hrsg. 2021. *Der soziale Sinn der Sinne: Die Rekonstruktion sensorischer Aspekte von Wissensbeständen*. Wiesbaden: Springer.
- Flam, Helena. 2002. *Soziologie der Emotionen*. Konstanz: UVK.
- Gilmore, James H. und B. Joseph Pine II. 1997. The four faces of mass customization. *Harvard Business Review* 75, Nr. 1: 91–101.
- Grenz, Tilo und Paul Eisewicht. 2017. Variants of interplay as drivers of media change. *Media and Communication* 5, Nr. 3: 5–14.
- Grenz, Tilo und Michaela Pfadenhauer. 2017. Kulturen im Wandel: Zur non-linearen Brüchigkeit von Mediatisierungsprozessen. In: *Mediatisierung als Metaprozess: Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generie-*

- nung von Neuem, hg. von Friedrich Krotz, Cathrin Despotović und Merle-Marie Kruse, 187–210. Wiesbaden: Springer.
- Gyllensvärd, Dominik und Sebastian Kaufmann. 2013. Curated Shopping als Alternative zu ePace getriebenen Category-Killer-Konzepten. In: *Digitalisierung des Handels mit ePace: Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile*, hg. von Gerrit Heinemann, Kathrin Haug und Mathias Gehrckens, 187–200. Wiesbaden: Springer.
- Habib, Muhammad Danish und Abdul Qayyum. 2018. Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in online impulsive buying behavior. *Journal of Management Sciences* 5, Nr. 1: 86–99.
- Hanekop, Heidemarie und Volker Wittke. 2005. Der Kunde im Internet. In: *Der Kunde in der Dienstleistungsbeziehung: Beiträge zur Soziologie der Dienstleistung*, hg. von Heike Jacobsen und Stephan Voswinkel, 193–217. Wiesbaden: Springer.
- Heinemann, Gerrit, Kathrin Haug, Mathias Gehrckens und dgroup. 2013. *Digitalisierung des Handels mit ePace: Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile*. Wiesbaden: Springer.
- Janhke, Marlis. 2018. *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen: Mit vielen Beispielen*. Wiesbaden: Springer.
- Jansson, André. 2002. The mediatization of consumption: Towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture* 2, Nr. 1: 5–31.
- Kirchner, Stefan und Jürgen Beyer. 2016. Die Plattformlogik als digitale Marktordnung: Wie die Digitalisierung Kopplungen von Unternehmen löst und Märkte transformiert. *Zeitschrift für Soziologie* 45, Nr. 5: 324–339.
- Lamla, Jörn. 2007. Konsumpraktiken in der virtuellen Alltagsökonomie. In: *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen*, hg. von Renate Buber und Hartmut H. Holzmüller, 779–803. Wiesbaden: Springer.
- Mahnke, Rolf, Alexander Benlian und Thomas Hess. 2015. A grounded theory of online shopping flow. *International Journal of Electronic Commerce* 19, Nr. 3: 54–89.
- Mitchell, Vincent-Wayne, Gianfranco Walsh und Mo Yamin. 2005. Towards a conceptual model of Consumer Confusion. In: *NA – Advances in Consumer Research Volume 32*, hg. von Geeta Menon und Akshay R. Rao, 143–150. Duluth: Association for Consumer Research.
- Möhlenbruch, Dirk, Jana Georgi und Alena Kohlmann. 2016. Curated Shopping als serviceorientiertes Geschäftsmodell. In: *Servicetransformation:*

- Entwicklung vom Produktanbieter zum Dienstleistungsunternehmen. Forum Dienstleistungsmanagement*, hg. von Manfred Bruhn und Karsten Hadwich, 209–228. Wiesbaden: Springer.
- Nachtwey, Oliver und Philipp Staab. 2020. Das Produktionsmodell des digitalen Kapitalismus. *Soziale Welt: Zeitschrift für sozialwissenschaftliche Forschung*, Soziologie des Digitalen – Digitale Soziologie? Sonderband 23: 285–304.
- Oberparleiter, Karl. 1947. *Die Werbefunktion im interpersonalen Warenverkehr*. Werbewissenschaftliche Schriftenreihe 1. Wien: Antaios.
- Obrist, Hans Ulrich. 2011. To curate. In: *This will make you smarter*, hg. von John Brockman, 118–119. London: Harper Perennial.
- Pfadenhauer, Michaela und Tilo Grenz, Hrsg. 2017. *De-Mediatisierung: Diskontinuitäten, Non-Linearitäten und Ambivalenzen im Mediatisierungsprozess*. Medien – Kultur – Kommunikation. Wiesbaden: Springer.
- Piller, Frank T. und Mitchell M. Tseng. 2010. *Handbook of research in mass customization and personalization*. Singapore: World Scientific.
- Pridmore, Jason und Detlev Zwick. 2011. Editorial: Marketing and the rise of commercial consumer surveillance. *Surveillance & Society* 8, Nr. 3: 269–277.
- Quiring, Oliver und Wolfgang Schweiger. 2006. Interaktivität – ten years after: Bestandsaufnahme und Analyserahmen. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 54, Nr. 1: 5–24.
- Scheurer, Christin. 2019. *Zieh mich an! Ein konsumsoziologischer Beitrag zu digitalisierten Formen des Einkaufens*. Marburg: Tectum.
- Schulz, Winfried. 2004. Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication* 19, Nr. 1: 87–101.
- Voss, G. Günter und Kerstin Rieder. 2005. *Der arbeitende Kunde: wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden*. Frankfurt am Main: Campus.
- Sebald, Anna Kathrin und Frank Jacob. 2018. Help welcome or not: Understanding consumer shopping motivation in curated fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 40: 188–203.
- Turkle, Sherry. 1995. *Life on the screen: Identity in the age of the internet*. New York: Simon & Schuster.
- Vakulenko, Yulia, Poja Shams, Daniel Hellström und Klas Hjort. 2019. Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research* 101, C: 461–468.

- Wehrich, Margit und Wolfgang Dunkel. 2003. Abstimmungsprobleme in Dienstleistungsbeziehungen: Ein handlungstheoretischer Zugang. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 55, Nr. 4: 758–781.
- . 2012. *Interaktive Arbeit: Theorie, Praxis und Gestaltung von Dienstleistungsbeziehungen*. Wiesbaden: Springer.
- Wilde, Klaus D. 2007. Customer Relationship Management. In: *Handwörterbuch der Betriebswirtschaft*, hg. von Richard Köhler, Hans-Ulrich Küpper und Andreas Pfungsten, 242–251. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Wilke, Jürgen. 1999. Informationsverbreitung und Informationsnutzung im Wandel der Zeit. In: *Information und Informationsrezeption*, hg. von Gunnar Roters, Walter Klingler und Maria Gerhards, 49–61. Baden-Baden: Nomos.
- Wiswede, Günter. 2000. Konsumsoziologie – Eine vergessene Disziplin. In: *Konsum: Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, hg. von Doris Rosenkranz und Norbert F. Schneider, 23–72. Wiesbaden: Springer.
- Zuboff, Shoshana. 2015. Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology* 30, Nr. 1: 75–89.

Über die Autoren

Dr. Paul Eisewicht; Leiter des Forschungsgebiets Modernisierung als Handlungsproblem an der Technischen Universität Dortmund. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in Konsumsoziologie, Kultursoziologie und explorativ-interpretativen Methoden.

Nico Maximilian Steinmann, M. Ed.; wissenschaftlicher Mitarbeiter und Promotionsstudent an der Fakultät Sozialwissenschaften der Technischen Universität Dortmund. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in nicht standardisierten Methoden sowie Konsum- und Jugendsoziologie.

Kaufkultur E-Commerce

Die gabenökonomische Implikation

Birger P. Priddat

Schlagwörter: Digitale Transformation, Digitalisierung, Einzelhandel, Handel, Information, Konsum, Konsument, Konsumverhalten, Kunde, Personalabbau, Personalisierung, Produktinformation, technischer Fortschritt, Verbraucherinformation, Verkaufspersonal, Werbung, Zukunft (STW) | Digitalisierung, Einkauf, Einzelhandel, Handel, Individualisierung, Information, Kaufverhalten, Konsum, Konsument, Konsumverhalten, Kunde, Markt, Personalabbau, Personalisierung, Preisbewusstsein, Ranking, technischer Fortschritt, Verbraucherinformation, Verkäufer, Werbung, Zukunft, Zukunftserwartung (TheSoz)

Abstract

Im Prozess der Digitalisierung finden sich gabenökonomische Formen im E-Commerce, die vor allem die Konsumprozesse ändern, vor allem das Konsumverhalten, die Werbung, die Rolle der Kommunikation in Märkten und so weiter. Es entstehen neue Marktkulturen.

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 Was kommt nach den Supermärkten?

Was sind noch einmal Supermärkte? Selbstbedienungsläden. Für uns ist diese Einkaufsform so selbstverständlich geworden, dass wir nicht mehr erinnern, sie allmählich erst ab den 50er-Jahren des vorherigen Jahrhunderts eingeführt zu haben (Welskopp 2014). Die alte Handelsform, nach der Verkäufer Kunden persönlich etwas verkaufen, wurde allmählich dadurch verdrängt, dass Kunden die Waren selbst besichtigen und wählen.

„Sie wurden nicht mehr begrüßt und nicht mehr bedrängt. [...] Dafür sind in der Welt der Selbstbedienung [...] die Preise nicht mehr verhandelbar, vom Anschreibenlassen ganz zu schweigen.“ (Kaube 2015, Sp. 1)

Der Kunde – so „auf Distanz gebracht [...], um Personal zu sparen“ – wird seitdem „mittels Werbung, Wegelenkung und Marktforschung bearbeitet“ (Kaube 2015, Sp. 3). Konsum und Kunden haben sich verändert: eine andere Konsumkultur hat sich etabliert, in der der Kunde „König“ ist, indem er den Kaufakt beherrscht und zugleich allein gelassenes „Teil der einsamen Masse“ (Kaube 2015, Sp. 1) ist, das der Warenfülle eher (kognitiv) hilflos gegenübersteht. Dass in diese Differenz hinein geworben werden muss (weil niemand mehr beratend verkauft), ist das Substitut der entfallenen Beratung und Überredung *peer to peer*. Die Werbung wird zum notwendigen Medium der geänderten Kaufkultur; sie ist anonyme Ansprache. Der Handel braucht eine Medienmaschine (deren Exekution an Expertenagenturen ausgelagert wird [Lamla 2019; Baßler und Drügh 2019]). Auch im Supermarkt ändern sich die Konsummodalitäten (Priddat 2016d). Jetzt läutet Amazon eine neue europäische Supermarkt-Epoche ein: Kameras und Sensoren beobachten alle Kundenvorgänge, bestellen automatisch nach, was den Regalen entnommen wird, und lassen elektronisch bezahlen: Man spart die Kasse und deren Personal ein und ist liefertechnisch *à jour*. Vor allem aber kann der Kaufakt, über den Zahlvorgang und dessen Code, individualisiert protokolliert werden, um personalisierte Angebote zu lancieren, wenn der Kunde den Laden das nächste Mal betritt.

In den *digital markets* wird die Anonymisierung wieder rückgängig gemacht, indem die statistisch akkumulierten Kaufprofile zu „persönlichen“ Offerten transformiert werden (Priddat 2014; Lamla 2019) – *the next stage of con-*

sumer culture, in der die Bedienung wieder, nun digital, neu aufgelegt wird, als ein *personal service* (Priddat 2018). Aber sie simuliert nur die vormalige „persönliche Bedienung“ (und Beratung), denn sie kann nur in der Form von Werbung auftreten; allein Text, Bild und Offerte werden „persönlich“ gehalten. Die alte Form der Kommunikation im Verkaufsgespräch wird durch semantosemiotische Surrogate übernommen. Gleichsam ein „Brief“, persönlich adressiert (beziehungsweise über *digital devices*. Vielleicht ist der Ausdruck Briefing dafür der angemessene: die Ad-hominem-Werbung der *digital markets* „brieft“ den Kunden, was er kaufen möge, weil es *spezifisch zu ihm passt*, gewissermaßen für ihn persönlich ausgewählt ist. Was einem so persönlich angetragen wird, kann man schlecht verwehren. Die anbietende Firma verkleidet sich als „Freund“ (und nutzt diese Sozialisationsmuster). Eine „Freund“ aber „verkauft“ nicht, sondern „schenkt“ (das Angebot, das dann aber wiederum gekauft werden muss).

2 Die digitale Marktkultur

Was ändert sich durch E-Commerce? Traditionell wählen wir den Händler (1), bei dem wir einkaufen (gewöhnlich sind wir einzelnen Läden treu), wählen dann die Produkte (2) und kaufen (3). Im E-Commerce drehen sich die beiden ersten Schritte um: Wir wählen, per *digital devices*, die Produkte aus (2 wird 1), dann erst den Händler, bei dem wir dann *online* einkaufen: 1 wird 2 (Kick und Rahimi 2013, 30). Die Drehung hat eine eminente Bedeutung: Wir lassen uns im Internet die Waren vorführen, die wir kaufen wollen, und begeben uns dabei in einen großen virtuellen Vergleichsraum. Wir verwenden Netzangebote, die uns die Produkte sortieren und listen. Die Listungen bieten Rankings, je nach den Kriterien, die wir verwenden können: Preis, Qualität, Neuheit, Verfügbarkeit et cetera. Dabei werden parallel bereits die geeigneten Anbieter/Händler sortiert. Oder aber wir suchen uns Produkte aus, um in einem zweiten Schritt zu eruieren, wer sie zu welchem Preis anbietet, um dann zu entscheiden.

Das gewöhnliche Kaufverhalten ändert sich. Es wird sehr viel preisbewusster gekauft, auf der Basis von Informationsskalen, die für das traditionelle Kaufen

gar nicht zur Verfügung standen oder nur aufwendig zu eruieren waren. Ist E-Commerce die faktische Realisierung von *rational choice*? Hat die ökonomische Theorie endlich ihren Markt gefunden, in dem das Verhalten, was sie sich vorstellte, lebendig wird?

In der neuen *digital economy* (Arias-Maldonado 2016; Stalder 2016; Mayer-Schönberger und Ramge 2017; Baecker 2018; Staab 2019; Vogl 2021b) kristallisiert sich eine neue Marktkultur heraus, wenn Konsumenten individuell zugeschnittene Offerten bekommen, die

1. aus den statistisch ermittelten bisherigen Kaufbiografien rekonstruiert werden,
2. aus aktuellen Signalen (von Sensoren) und
3. aus den Trends, die die *social networks (communities, friends)* der jeweiligen Konsumenten anzeigen, die statussichernd in die individuell zugeschnittenen Offerten algorithmisch eingearbeitet sind.

Wenn wir die auf die jeweiligen Konsumenten zugeschnittenen Offerten haben, ist jede Transaktion potenziell personal-singulär (auch der Preis). Dann können wir nicht mehr von „den Märkten“ reden, nicht mehr allgemein „vom Angebot“ beziehungsweise „von der Nachfrage“. Märkte dissoziieren in Mannigfaltigkeiten personalisierter Offerten (mit „persönlichen Preisen“ und potenziell individuellem *bargaining*) (genauer Priddat 2016a). Aus der reziprozitären Welt vormoderner Ökonomie über die anonymen Massenmärkte in die repersonalisierten Transaktionen hypermoderner Märkte sehen wir die Marktökonomie sich historisch wandeln. Es entsteht gerade *eine neue Marktkultur*, die sich aus Abermillionen individueller und statistisch personalisierter Transaktionen zusammensetzt. Um das zu zeigen, brauchen wir die kulturelle Institution der Transaktion nicht zu erneuern, sondern vielmehr nur ihr verborgenes Potenzial entfalten.

Die klassischen Märkte, wie wir sie fortan nennen müssen, gehen davon aus, dass alle Informationen im Preis gebündelt sind. Wenn man aber in einer *big data economy* alle Präferenzen, Umstände, Neigungen, Eigenheiten et cetera einer Person digitalisieren kann, muss der Preis nicht mehr die Vergleichsfunk-

tion übernehmen. Die Märkte haben viel mehr, vor allem personenspezifische, Informationen zur Verfügung – „Datenreichtum“ –, sodass wir uns nicht mehr über die Preise allein informieren müssen (Mayer-Schönberger und Ramge 2017, Kapitel 1, 3 und 4).

„In datenreichen Märkten müssen wir unsere Vorlieben und Wünsche nicht länger zu einem Preis verdichten – eine Vereinfachung, die bislang aufgrund von kommunikativen und kognitiven Einschränkungen erforderlich war. [...] Die informationelle Rolle des Geldes muss durch vielfältige und umfassende Datenströme ersetzt werden.“ (Mayer-Schönberger und Ramge 2017, 15 und 77)

Das verändert die Anonymität des Marktes radikal. Märkte bekommen eine *dichte informationale Infrastruktur*, die die Konsumenten nicht kennen, wohl aber die Produzenten, die sie für eine Art von Produktionssteuerung nutzen können, wie es die klassischen Märkte nicht boten. Es geht um die stochastische Auswertung von Bewegungsprofilen, Einkaufsmustern, *collaborative filtering*, Suchprofilen, Reisebuchungen, Freundeslisten, Kinobesuchen, Essgewohnheiten, Hobbys et cetera.

Das ist aber nur ein Aspekt; eine wesentlichere Änderung wird durch die Datenrückkopplungen beim Gebrauch digitaler Medien erreicht. Charakteristisch für moderne Marktwirtschaften – auf der Basis industrieller Massenproduktion – ist eine anonyme Angebotsstruktur: Die Produzenten wissen nicht, wer ihre Käufer sein werden, und wie viele. Sie produzieren auf Verdacht, das heißt auf die Vermutung hin, besser im Markt abzuschneiden als andere (*economy of guess*). Ihre Produktion ist Projektion in einen Unsicherheitsraum, basierend auf der Erfahrung von Nachfrage, aber nicht ihrer je konkreten Verteilung. Der Wettbewerb, der sich darin äußert, welche dieser ins Anonyme hinein produzierten Güter und Leistungen am meisten gekauft werden, ist kein freier Wettbewerb, sondern eine Überredungsinszenierung: Werbung versucht, neue Kunden zum Kauf zu überreden und von anderen Produkten abzuziehen (Schönbach 2013; Akerlof und Shiller 2015). Wir halten das für so normal, dass wir es konzeptionell nicht mitdenken: Dynamische Märkte sind groß angelegte Überredungsarenen – eine *economy of persuasion* (Priddat 2015). Das heißt: die Konsumenten sind keine frei, unabhängig und rational entscheidenden Akteure, sondern handeln unter wettbewerblich inszeniertem (semiosphäri-

schen) Einfluss: Zeichen, Bilder, Bedeutungen, Geschichten et cetera (Künzel und Priddat 2021).

Das *data-based profiling* memoriert das Verhalten der Käufer (und verkauft sie an Produzenten), um maßgeschneiderte Angebote zu lancieren (*mass customization*). Das, was die modernen Märkte seit der industriellen Massenproduktion des 19. Jahrhunderts ausmachte: Anonymität, damit auch Unplanbarkeit der Produktion, wird heute neu formiert in statistisch zugemessene Individualisierung der Angebote. Daraus gewinnen die Firmen eine höhere Abschätzbarkeit dessen, was und wie viel sie produzieren sollten (wenn sie die Angebote und ihre Realisationserfolge korrelieren) – im Sinne einer „kybernetischen Epistemologie der Echtzeit“ (Pias 2014, Sp. 6).

„Algorithmische Prognosen sollen für ein ganz bestimmtes Individuum zutreffend sein. [...] Auf Fragen von solch einer individuellen Qualität versprechen sich beispielsweise Unternehmen heute algorithmische Antworten: ‚Wer wird sich am 2. August in Berlin ein rotes Kleid kaufen? Das werden Sie sein!‘ [...] Der französische Soziologe Dominik Cardon sagt, dass der Algorithmus die durch ihn vorhergesagte Zukunft produziert. Ihnen werden Produkte, politische Überzeugungen und soziale Kontakte im Netz vorgeschlagen, weil der Algorithmus sie für passend hält. Sie lernen diese vielleicht so erst kennen und ihr Konsumverhalten oder sogar ihr Weltbild verändert sich Stück für Stück. Der Algorithmus baut an der Zukunft, die er vorhersagen will. Insofern wird es am Ende sogar wirklich wahrscheinlicher. Dass sie das rote Kleid kaufen – weil eine Vielzahl von vorgeschlagenen Bildern und Artikeln im Netz es ihnen im Vorfeld immer wieder nahegelegt haben.“ (Esposito 2021, 6)

Wenn allen alles gratis zugänglich wird, verschieben sich die Märkte auf Produktdifferenzierung und individuelle Spezifizierung. Das Allgemeine wird als öffentliches Gut gratis geliefert, alles Individuelle wird bepreist. Das, was man kauft, wird in Datenprofilen ermessen und man bekommt vorselegierte spezifische Angebote. Ein Teil der Wahlfunktion im Konsum wird ins Netz verlagert. Aufmerksamkeit und kognitiver Aufwand werden gesenkt. Das, was wir entscheiden wollen, delegieren wir kriterial an Suchalgorithmen, die unsere Präferenzprofile besitzen, um uns Vorschläge zu unterbreiten. Was wir vordem über Märkte wissen mussten, wird von ihnen – partiell – vorselegiert und geliefert (Priddat 2014, Kapitel 2).

Über den Suchmaschineneffekt der Vorselektion von Preis-/Mengen-/Qualitäts-Vergleichen kann man schnell die besten Preise suchen. Die Konkurrenz nimmt zu, da es keinen Anlass mehr gibt, treu einem Anbieter anzuhängen (Kundenbindungen schmelzen). Andererseits steigen die Risiken des Betrugs (Anonymitätserhöhungen durch das Netz) und Qualitätsvergleiche müssen extra besorgt werden – Ausweitungen der Kommunikation über Bedeutung/Relevanz von Produkten (Priddat 2015; Mohr 2020). Da sich insgesamt das Angebot erhöht – in dynamischen Märkten werden ständig neue Produkte oder Varianten angeboten –, steigt zwar die Aufmerksamkeit, zugleich aber sinkt die Komparationskompetenz, die Ambiguität des Wählens nimmt zu. Folglich muss man sich informieren, das heißt mit anderen im Netz darüber kommunizieren, was relevant ist. Es geht nicht mehr allein um die Produkte, sondern um ihre „soziale Form“, um die mit ihrem Kauf verbundenen sozialen Positionierungen, deren Valenz man nur im allgemeinen Diskurs erfahren kann (und in den Social-Media-Netzen).

Man darf nicht übersehen, dass das Netz nur Bilder und Texte liefert, keine sinnliche – sensorische und räumliche – Anschauung. Deshalb wird der Kauf mehr auf Interpretation beruhen: der Bilder, der Texte, der Einschätzungen anderer. „Information“ reicht nicht, weil man, angesichts der Vielfalt der Informationen, sich über Informationen informieren, das heißt kommunizieren muss. Wir bekommen eine andere Soziologie des Kaufens und der Märkte. Natürlich braucht man weiterhin viele Produkte, aber ihre Formenvielfalt differenziert sich nach ihrer sozialen Ereignishaftigkeit. Sie wird im Netz grundlegend diskutiert, in den Social-Media-Netzen „diskontiert“ und in den Märkten nicht nur abhängig von Preisen, sondern vornehmlich ihrem sozialen Aufmerksamkeitswert nachgefragt. Versuchten einst Werbung und Medien potenzielle Käufer zu überreden (*economics of persuasion*) und setzte dann das Verständnis ein, dass nicht die Werbung *sui generis*, sondern die kommunikative Resonanz den persuasiven Erfolg bringt, ist es folgerichtig, wenn jetzt die Konsumenten in den Netzen darüber miteinander kommunizieren, was sie für relevant halten. Die „Werbung“ konnte die Ökonomik noch als „Information“ missverstehen, spätestens im Werbung/Resonanz-Prozess wurde klar, dass wir es mit Kommunikationsprozessen zu tun haben, die in den Netzwelten jetzt dominant und offenbar werden.

Generell unterschätzt die ökonomische Theorie die Kommunikation über die in Märkten angebotenen Güter, nicht nur die der Werbung und der Medien, sondern vor allem die Kommunikationen in den Netzwerken: Familie, Freunde, Kollegen, Vereine, Bekannte et cetera. Was die Werbung propagiert, wird erst zur wirksamen Nachfrage, wenn es in den anderen Netzwerkkommunikationen Resonanz findet. Social Media verstärkt diese Kommunikationen. Die neuen Netzwerkfreunde der Social Media kommunizieren, was wichtig ist und was nicht: Die soziale Relevanz der Güter wird beurteilt, neben den Qualitäten und Preisen: *hyper-connected world* (Sheryl Sandberg, Chief Operation Officer bei Facebook; zitiert nach Knop 2012, Sp. 1). Die *hyper-connected world* wird zu

„einem dauerhaften Grundrauschen auf dem virtuellen Marktplatz [und] sorgt dafür, daß Unternehmen mit einem erheblichen Verlust der Kontrolle über das Leben müssen, was über sie von den unterschiedlichen Parteien – und eben nicht mehr nur von ihrer Kommunikationsabteilung – gesagt wird. [...] An die Stelle des Vertrauens auf Institutionen, Unternehmen und Finanzdienstleister tritt das Vertrauen auf die Empfehlungen von Freunden und sogar unbekanntem Menschen, denen man im Netz Glauben schenkt, zum Beispiel wie sie von anderen Freunden empfohlen werden.“ (Knop 2012, Sp. 1 f.)

Diese Entwicklung spart Werbung, aber nur, wenn sie von den Unternehmen auch begleitet und gepflegt wird; die Rolle von Influencern sei an späterer Stelle besprochen.

„Tatsächlich kommen heute kurz nach der Neuvorstellung eines technischen Produktes zum Beispiel auf einer Messe zahlreiche Kritiken in Echtzeit auf Twitter und diversen Blogs. Schnell bildet sich eine für den künftigen Verkaufserfolg oder -misserfolg entscheidende Stimmung, die sich später kaum noch drehen lässt. Das müssen Anbieter stärker berücksichtigen, ein besseres Gespür für die Wünsche und Erwartungen der ‚Community‘ entwickeln. Fällt die erste Kritik positiv aus, entwickelt sich eine sehr positive Antizipation, man ‚will‘ das Produkt haben.“ (Knop 2012, Sp. 3 f.)

Das gilt gerade auch für die Daten- und Informationsgeschenke (Lanier 2014), die mit Werbung belohnt werden, das heißt mit zunehmend individuell zugeschnittenen Aufmerksamkeiten, genauer: mit Gegengeschenken, die einen besser zu kennen scheinen als man sich selbst. Hier ist zu untersuchen, inwieweit atavistische Formen der „Dankbarkeiten“ eine Rolle spielen (Hutter 2012, 9 f.; Priddat 2014, Kapitel 2; siehe dazu die gabenökonomische Reziprozitäts-

forschung: Hutter und Priddat 2023). Die Informations-Geschenke sind Medien für Bedeutungen, deren Valenzen sich erst auszubilden beginnen, aber noch nicht bepreist werden. Mit neuen Vertrauensfeldern: Nur das gilt, was in den *net communities* legitimiert wird.

Die Transaktionswirklichkeiten werden stärker von den Netzwerk-Kommunikationen abhängig, die nicht mehr in den Märkten allein liegen, sondern in der *Semiosphäre*, die spezifische Medien hat, die sich ohne Weiteres weder in Werbung/*persuasion* noch in Preis/Güter-Ästimationen auflösen lassen. Wir erleben eine Dynamik des Aushandelns von Bedeutungen (Wimmer 2005), in der wir aber nur noch partiell auftreten, da die Algorithmen die entscheidenden sortierenden Vorarbeiten leisten werden.

Was auf der eine Seite als Wohlstandverbesserung versprochen wird – „datenreiche Märkte sind so viel besser darin, uns mit dem zu versorgen, was wir wirklich brauchen“ (Mayer-Schönberger und Ramge 2017, 19) –, erweist sich auf der anderen Seite als, wie der Wirtschaftsphilosoph Wolf Dieter Enkelmann in einem Interview zu bedenken gibt,

„ein riesiger Vorrat von Mitteln, die ziemlich ungefragt in die Welt kommen, deren Nötigkeit sich uns nicht unbedingt aufdrängt, die sich aber so attraktiv und aufdringlich zugleich gerieren, dass man sich ihnen kaum entziehen kann. Wir haben immer weniger die Wahl.“ (Schnaas 2017, 38; auch Arias-Maldonado 2016)

Die Bequemlichkeit (*comfort*) des Internet-Liefersystems, sich sein Begehren unmittelbar erfüllen zu lassen (mit zum Teil Lieferfristen nach Hause von nur einem Tag), wird andere Formen des Erwerbs von Gütern nicht verschwinden lassen, aber marktkulturell dominieren (Priddat 2016d; Salden et al. 2017). Denn es ist nicht nur die Bequemlichkeit, sondern die Identität stützende Funktion der algorithmisch lancierten Angebotspassungen, die die Unsicherheit, in den hoch diversifizierten Auswahlräumen hypermoderner Märkte das Richtige zu finden, durch soziale und kulturelle *preselection* unterstützt. Alexa, die sprechende Amazon-Brokerin, wird dann unsere Käufe erledigen, weil sie uns so gut kennt, dass wir uns auf sie verlassen, statt selbst ins Risiko der Fehlkäufe zu geraten, die uns den Bildern und Normen der *social communities* entfremden würden. Der Erfolg der *big data economy* wird auf ihrer Rolle als soziale Versicherung zweiter Ordnung beruhen: sich in einer unsicheren

Welt nicht mehr selbst entscheiden zu müssen, sondern von einer persuasiven Infrastruktur an die unsichtbare Hand genommen zu werden, die uns zulässig versorgt.

3 Die Gabenökonomische Dimension

Gehen wir aber in eine andere Dimension, die die digitale Ökonomie aufgespannt hat: Im Internet sind die Nutzer kulturell längst gewöhnt, frei im Modus von Geben und Nehmen ohne rationale Wertäquivalenzabschätzung zu operieren – vornehmlich auf der Informations- und Wissensebene (Anderson 2009). Das gilt auch für die Daten- und Informationsgeschenke, die die User ständig den Firmen geben (Lanier 2014), um mit Werbung belohnt zu werden, das heißt mit zunehmend individuell zugeschnittenen Aufmerksamkeiten. Genauer gesagt: mit Gegengeschenken, die in ihrem Zuschnitt einen besser zu kennen scheinen als man sich selbst. Man bekommt – zunehmend – eine spezifische Werbung, eine persönliche Aufmerksamkeit, für die man sich „bedankt“, weil man sich für dieses „Geschenk“ erkenntlich zeigen will (genauer Priddat 2014, Kapitel 2). Im Internet laufen nicht monetäre Leistungsbeziehungen: Die „kostenlosen“ Facebook-Angebote zum Beispiel sind effektive Dienstleistungen, die durch facebookseitige Nutzung der persönlichen Daten „bezahlt“ werden. Wie aber bildet sich im Netz die Gabenökonomie des Schenkens aus? Ist es eine fremde, marktuntypische Dimension?

3.1 Schenken I: das Zalando-Beispiel

Beim Internethändler Zalando können die Kunden alle Objekte, die ihnen interessant erscheinen, wählen und kaufen, was sie unbeschadet tun, weil sie ein garantiertes Rücksendungsrecht haben (Seidel 2013). Jemand will ein paar Schuhe kaufen, findet im Netzangebot aber einige Schuhpaare mehr, die ihn reizen: Also bestellt er statt nur einem Paar drei oder fünf. Das Geschäftsmodell Zalando reizt die Kunden, ihren Wahlmodus zu ändern: Man kauft eine Palette von Schuhen, ohne sie bereits eindeutig kaufen zu müssen. Man lässt

sich ein Sortiment zur Ansicht schicken. Für die Firma Zalando rechnet sich das, wenn man dann mehr als nur ein Paar kauft: Mit der Ware einmal in der Hand ergeben sich weitere Käufe. Indem die Käufer dann nicht zwei bis vier Paare zurückschicken, sondern vielleicht zwei oder drei behalten, macht die Firma ihren Umsatz (der sich gegen die Rückgabekosten rechnen muss, wenn Gewinn entstehen soll).

Es gibt hier einen Affektenmechanismus. Denn wenn man die Dinge schon einmal hat, ist es schwieriger, sie wieder wegzugeben, weil sich angesichts der Ware „zu Hause“ affektive Beziehungen herstellen zu einzelnen Objekten, die aus der bloßen visuellen Anschauung im Internet nicht generiert würden. Auch nicht beim Kauf im Laden, einer fremden Umgebung. Dadurch, dass die Teile durch die Lieferung nach Hause kommen, treten sie in ein Milieu der Privatheit ein, das heißt, sie werden quasi bereits Lebensbestandteile, von denen sich zu trennen emotional aufwendiger ist als „draußen im Markt“. Denn „draußen im Markt“ bleiben die Dinge weiterhin erst einmal fremd. Das Nachhauseschicken überschreitet die Grenze privat/öffentlich; das fremde Teil assimiliert sich mit dem privaten Milieu und deklariert eine Zugehörigkeit, die Zalando den Mehrwert schafft, auf den das Geschäftsmodell ausgerichtet ist.

Die „fremden Waren“ werden familiarisiert. Die Dinge im Haus, im Familienmodus, werden anders behandelt. Sind sie einmal „da“, gehören sie bereits zur Familie, zum Haushalt. Was man „schon einmal hat“, gibt man ungern wieder her. Auch fühlen sich manche „schuldig“, sie schon „benutzt“ zu haben et cetera. In Familien kauft/verkauft man nicht, sondern gibt. Es herrscht eine preislose Gabenökonomie. In diesen gabenökonomischen Schatten fallen die Zalando-Güter: Sie treten erst einmal wie Geschenke auf.

So erzeugen die Lieferungen von Zalando und Amazon eine Freudigkeit des Beschenktwerdens „wie ein kleines Weihnachten“ (verbunden mit der reuefreien Rückgabe, wenn es nicht gefällt, sodass man das Empfinden aufrechterhalten bekommt, sich diese Geschenke immer wieder zuzubilligen zu dürfen). Natürlich haben wir in letzter Konsequenz mit einer Transaktion zu tun; es muss schließlich gezahlt werden. Aber wenn man gratis zurücksenden kann, kann man sich immer wieder „etwas schenken“, ohne zahlen zu müssen (ohne es später zu nutzen). Allein auf die Inszenierung des Beschenkungsakts kommt

es dann an. Es ist überhaupt eine Art, sich selbst zu beschenken (eine narzisstische Gabe, da ja kein anderer schenkt).

Es ist eine Mischung zwischen Beschenktwerden und Zahlen, ein Hybrid zwischen Gaben und Transaktion. Inzwischen überlegen sich E-Commercers, *unbestellt* Waren zu senden (*big data selected*), die nun als wahres Geschenk eintreffen. Als Gegengabe zahlt man dann. Solche Aktionen entstehen aufgrund der Datenlage: die Konzerne wissen, was die Kunden sich wünschen, aus der Analyse der Kaufbiografien, Neigungen und aus den Auswertungen der Kaufakte der *friends* aus den *social media communities*. Die Kunden sind eher dankbar, weil sie so gut erkannt und folglich bedient werden.

Dieses Modell der freundlichen Andienung findet sich ausgeprägt im Geschäftsmodell der Influencer. Die Souveränität der Konsumenten schwindet.

„Überschwänglich bedankt sich das Publikum bei den Influencern für die hilfreichen Kaufempfehlungen. Die Netzstars suggerieren anders als Models oder Schauspieler bei klassischen Werbekampagnen kumpelhafte, freundschaftliche Nähe, laden zur Nachahmung ein.“ (Nymoen und Schmitt 2021, 41, Sp. 2)

Die Influencer schenken Orientierung, *preselection* von Waren und Verhalten, die sozial angemessen sind und die *follower* in der sozialen Positionierungsmatrix nicht herausfallen lassen. Sie geben etwas, worauf die *follower* Dankbarkeit und Kundentreue rückschenken. Wir haben es schon angesprochen: Die Markttransaktionen werden durch personalisierte Vorverhandlungen intensiviert. Es geht nicht allein um Werbung, sondern um mimetisches Nachempfinden sozialer Rollenmuster. Statt selbst zu entscheiden, folgt man einer Leitfigur des virtuellen Kundenstamms. Diese Personalisierung findet sich im E-Commerce noch einmal wieder.

3.2 Schenken II: allgemeine Gabenökonomie

Dabei fällt auf, dass wir es mit einem Phänomen zu tun haben, das in der Ökonomik nicht wahrgenommen wird: Die anbietende Firma, die mich speziell und persönlich anspricht, macht mir ein „Geschenk“, dem ich mich durch Wiederschicken verpflichtet fühlen kann, das heißt durch anschließenden

Kauf. Das Geschenkhafte des Marktangebots entsteht über die performative Inszenierung des Produkts – *als ob der Anbieter wüsste, was ich will. Und als ob er mich kennt*. Hier wirken gabenökonomische Mechanismen (gleichsam archaische Schuld- beziehungsweise Wiedervergeltungsreaktionen [Hénaff 2009 und 2014]). Die Gabenökonomie ist kein bloß ethnologisches oder Vorzeitphänomen, sondern entfaltet eine eigene Wirksamkeit innerhalb der modernen Transaktionswelten (Priddat 2016c; Priddat 2021). Die Gabe wird als *social attractor* in die kommerzielle Welt hineingeflochten. Es wird – über das Geschenk des (statistisch simulierten) persönlichen Angebots – eine soziale Bindung erzeugt, eine Art von Gegenseitigkeit. Indem die Daten dazu verwendet werden, individuell zugeschnittene Angebote zu offerieren, wird *eine Beziehung simuliert*, die effektiv den Kaufwunsch erhöhen kann, weil sie auf ein älteres kulturelles Sozialisationsmuster ausgelegt ist: Man fühlt sich verpflichtet, das Geschenk zu erwidern (weil man vom Anbieter wie ein „Gast“ hofiert wird, muss man die „Gastfreundschaft“ erwidern).

Wir haben es mit einer Verschränkung zweier ökonomischer Dimensionen zu tun, die die Ökonomik nicht kennt, weil sie bei Transaktionen lediglich auf die Wechselseitigkeit des Nutzens zweier einander gegenüber anonymer Transaktanten insistiert. Außer dass Güter und Geld gewechselt werden, geschieht für die Ökonomik sozial nichts in der Transaktion – so die gewöhnliche Lesart. Wenn aber die individuelle Adressierung allein schon eine Art von Beziehung andeutet, entsteht ein Gegenseitigkeitsmodus – eine *mutualistische Situation* –, gleichsam ein „freundliches bis freundschaftliches Moment“, das heißt eine Anmutung, die freundliche Bedienung durch die Firma wiederum gegenseitig freundlich zu begleichen. Die Transaktion wird gabenökonomisch, das heißt mit einer nichtmodernen Schuld- beziehungsweise Verpflichtungsökonomie, geladen, die mehr bietet als nur eine Leistungsübergabe: nämlich individuelle Ansprache und Anerkennung (Priddat 2016b). In dieser Subrelation der Transaktion lassen sich höhere Preise einspielen, gleichsam als Honorierung der Aufmerksamkeit beziehungsweise Gegengeschenk. Dabei wird der Preis nicht über den Marktpreis allein bemessen, sondern zugleich über eine – unbemerkt hoch standardisierte – Version von *personal relationship*, die es rechtfertigt, einen höheren Preis gewissermaßen als „Trinkgeld“ für die Aufmerksamkeit zu zahlen. Doch ist die *data-based* organisierte individuelle Ansprache des Kunden keine Dienstleistung, deren Informationskosten beglichen würden, sondern die persönliche Form der Ansprache legt einen ande-

ren, „zweiten“ Vertrag (im ersten transaktionalen Vertrag) nahe: dass man sich verpflichtet fühlt, auf das Angebot einzugehen (aus „Dankbarkeit“. Natürlich würde kein Kunde das so artikulieren, aber der soziale Mechanismus läuft auf Wiedervergeltung hinaus. So nutzen die Anbieter *data mining* zur Aktivierung archaischer Verhaltensverschränkungen).

Die Verhaltensalgorithmen generieren einen Nexus der Gewohnheiten, gemischt mit neuen Varianten: So werden die Konsumenten auf das Neue neugierig, ohne durch ein Gefühl unterbrochen zu werden, das Alte aufzugeben. Ihre konsumentische Gegenwart bildet sich als ein Hybrid vergangener Erfahrungen und neuer Erregungen. Es entsteht ein dynamisches Muster, das an alte Kaufgewohnheiten anschließt, indem es neue Präferenzen bildet, die so familienähnlich sind, dass es den Kunden erlaubt, das kleine Wagnis erfahrungslosen Neukaufs von Varianten einzugehen. Das Neue wird so nicht als riskant erfahren, sondern als attraktiv. Eugen Morozov redet von der „magischen Industrie“ (Morozov 2013, Sp. 5).

3.3 Schenken III: Gabenökonomie der Big-Data-Märkte

Unternehmen können im Big-Data-Kontext sehr viel genauer ihre Angebote platzieren und in der Kapazität steuern, weil sie die Kaufprofile auswerten. Gekoppelt mit der automatisierten Prozesssteuerung der Produktion (Industrie 4.0 und Nachfolger) verbinden sich Markt und Produktion in einem selbststeuernden System, wesentlich prozessiert durch gezielte passgenaue (*mass customization*) Angebote und deren Bewerbung. Die Werbung tritt nicht mehr als anonyme Bewerbung auf, sondern als persönliche Information, abgestimmt auf die bisherigen Präferenzprofildynamiken, in deren Nähe Variationen angeboten werden, die die Innovationen persönlicher machen. So persönlich angesprochen reagieren die Konsumenten in Dank- beziehungsweise Schuld-Mustern, das „Geschenk“ nicht sogleich ausschlagen zu können. In die Marktökonomie spielen sich Elemente einer Geschenk-/Gabenökonomie ein – eine *hypermoderne Inversionsgestalt einer reziproitären Ökonomie*.

Michael Hutter hat darin eine moralische Verschuldungsökonomie entdeckt:

„Die Vielfalt und die Dichte der Netzwerke, die in den vergangenen Jahrzehnten entstanden, sind vielleicht das stärkste Anzeichen der medialen Veränderung, die die Digitalisierung mit sich bringt. In diesen Netzwerken wird der Austausch selten über Zahlungen koordiniert. Die Teilnehmer sind verbunden durch gegenseitige Verpflichtungen: Danksagungen, Quellenzitate, vor allem aber wertende Kommentare übernehmen die Rolle der Schuldscheine. Hier entsteht eine Moral, die dem Problem der Schöpfung und Verwertung digitaler Inhalte angemessen ist. Die gesellschaftliche Koordination durch Schuldverhältnisse war durch die Erfolge der Gütermärkte im vergangenen Jahrhundert eher in Vergessenheit geraten. Unter den Bedingungen digital vermittelter Kommunikation entfalten Bindungen wie Dankbarkeit und Schuld neue Möglichkeiten, kreative Prozesse gemeinschaftlich zu organisieren.“ (Hutter 2012, 9 f.)

Im Netz entsteht eine Gaben-Tausch-Ökonomie (auch Elder-Vass 2018, Teil III, insbesondere Kapitel 10), die sich auf einen reziprozitären Verpflichtungsmodus eingeschwungen hat (Zalando war nur ein Beispiel von vielen). Hutters Erklärung verdeutlicht den Währungscharakter: Die Obligation zu antworten ist ein Schuldenbegleichungsvorgang. In der modernen Ökonomie, die vornehmlich auf freiwilligen, häufig nutzenangereizten Transaktionsverträgen beruht, verweist das auf eine neue deontische Dimension: Wenn die Nutzer der Netzkommunikation sich gegenseitig verpflichtet fühlen zu antworten beziehungsweise zu kommentieren, bilden sie dynamische *communities*, die in den Kommunikationen immer wieder neue Varianten, Fokusse, Bedeutungen einspielen.

Das gilt nun nicht nur für das Internet, sondern generell für die digitalen Märkte. Zum einen ist die Nutzung des Internets frei. Wir nehmen es als so selbstverständlich, dass wir nicht mehr reflektieren, es mit einer Gabe zu tun haben; einem preislosen Geschenk. Zum anderen erweitert sich die (gabenökonomische) Geschenkdimension: Alle Informationen, die Google, Amazon, Yahoo, Facebook et cetera nutzen, sind Gratisgeschenke der Nutzer an die Firmen (Elder-Vass 2018). In der jetzigen Fassung haben wir es mit asymmetrischer Reziprozität zu tun: Die Datengeschenke werden von Google et al. profitabel genutzt, die Geber/Nutzer bekommen hingegen lediglich ihre individuell zugeschnittenen Angebote, das heißt einen *service*, den sie nicht bestellt haben, aber „dankbar“ – als einen *comfort of life* – annehmen; als ob sie es von

Google et al. „geschenkt“ bekämen. Durch diese dankbare Akzeptanz verfällt der Blick dafür, dass sie längst bezahlt haben: über einen unfreiwilligen Kontrakt, den sie *post hoc* „legitimieren“, ohne die Preise zu kennen. Innerhalb der Märkte läuft eine marktferne Transaktionswelt, die den Anschein einer reziprozitären Moralökonomie (Hillebrandt 2009) hat, obwohl sie auf einer (ausgeprägten) Wertschöpfungsasymmetrie beruht (Priddat 2021; Müßgens und Priddat 2022).

Doch ist die Redeweise von einem „unfreiwilligen Kontrakt“ provisorisch. Jede Transaktion im E-Commerce ist zum einen ein Vertrag, zugleich aber erzeugt dieser Kontrakt eine positive Externalität: Daten, Informationen. Externe Effekte sind keine Verträge (deren Voraussetzung wechselseitige Intention ist). Informationen sind positive externe Effekte für die Big-Data-Konzerne und Plattformen (ohne die Basistransaktionen zu beeinträchtigen). Dass die Big-Data-Konzerne die Informationen nutzen, um daraus den Transaktanten spezifische Angebote angedeihen zu lassen, *erscheint* als reziprozitäre Struktur. Aber man muss es genau betrachten: Die Informationen, die jede Transaktion digital erzeugt, sind, aus der Sicht der Transaktanten, Geschenke. Hier ist der Ort der Gabenökonomie. Es sind transaktions- und kostenlose Leistungen, die sie verfügen können. Dass die Informations-Geschenke rückgeschenkt werden, als personenspezifische Werbung, mag den Anschein erwecken, hier läge so etwas wie ein reziprozitärer Vertrag vor. Aber wir haben weder Preise noch Intentionen. Es wäre kein gestalteter Vertrag, sondern ein passiv hinzunehmendes Arrangement (Müßgens und Priddat 2022).

Daran wird deutlich, dass die Transaktionen, die im Internet vonstattengehen (a bekommt x von b und bezahlt mit Geld), faktisch durch eine parallele, aber nicht korrelierte Transaktion der „Datenentnahme“ begleitet werden (a „zahlt“ an c mit seinen Daten/Informationen). Diese informatorische Währung wird nicht wirklich „gerechnet“, aber zahlt sich für die, die die Daten bekommen, aus. Will man als Konsument diesen „Transaktionsschatten“ nicht, muss man sich eigentlich durch einen dritten Vertrag freikaufen. Da die *big data player* das nicht freiwillig anbieten werden, ist der *digital market* auf rechtliche Regelungen angewiesen. Auf diese Verrechtlichung der *digital markets* werden wir uns ebenso einstellen müssen wie auf die Bepreisung bisher (scheinbar) „freier“ Leistungen.

Die ungeheure Infrastruktur, die das Netz und seine Angebote bereitstellen, wird über die zunehmend individualisierte Werbung finanziert, die sich lohnt, wenn die so Überredeten mehr kaufen. Dass die Käufer parallel mit ihren Daten „zahlen“, bleibt im Prozess verborgen. Wie marktbestimmend dieser Prozess ist, zeigt sich, wenn für das Recht, die Daten nicht einfach hergeben zu müssen, ein Preis gezahlt werden muss: der Schutz der Privatsphäre muss dann gekauft werden. Der Vorteil, die Transaktion unter Netzbedingungen zu erledigen, kostet (Hofmann und Schölkopf 2015; Wessels et al. 2019).

Die Informations-Geschenke sind Medien für Bedeutungen, deren Valenzen sich erst auszubilden beginnen, aber noch nicht bepreist werden. Die Transaktionen werden hoch asymmetrisch: Positionierungswerte versus Preise (mit neuen Vertrauensfeldern – nur das gilt, was in den *net communities* legitimiert wird). Die Ökonomik interpretiert die Transaktionen bisher einseitig als Koordination von *rational behaviour*; dabei übersieht sie die sozialen Spielräume innerhalb des transaktionalen *bargaining*, das nicht nur sympathetisch bilateral möglich ist, sondern vor allem netzwerk-gemeinschaftlich. Transaktionen sind, netzwerkeingebettet, mehrfach wechselseitig skalierbar beziehungsweise bestimmbar.

Die Industrie 4.0 stellt sich darauf ein, erst nach Bestellung zu liefern – in daraufhin eingerichteten Produktionsprozessen. Einzig die Lieferung, die Logistik, braucht noch Zeit. An der Fantasie, über 3-D-Drucker das, was man braucht, *stante pede* selbst herstellen zu können (gleichsam lieferfrei), wird offenbar, in welchem Ausmaß die „sofortness“ zu einer zentralen Konsumkategorie wird. Die Bedürfnisse werden ungehemmt realisiert; notfalls wird einfach zurückgeschickt. Die Konsumkultur des E-Commerce läuft auf ein Wunschgeschäft hinaus, in dem man Träume erfüllen kann, weil die „harte Wirklichkeit“ der Zahlungen dann vermieden werden kann, wenn man zurückschickt, was einem dann doch nicht gefällt. Man kauft letztlich nur den Kern des Traums. Man rechnet nach der Bestellung, vollzieht den Kauf erst nach der Lieferung – ein verdrehter reziprozitärer Prozess: statt geben und nehmen jetzt nehmen (die Lieferung) und dann zurückgeben (das dann als nutzenfremd festgestellte Zeug). Das gilt nicht nur für Zalando. Dadurch, dass alle alles jeweils zurückgeben können, sinkt die Schwelle, sich etwas zu bestellen, obwohl man wahrscheinlich gar nicht genug Geld hat, es zu bezahlen. Der Rest läuft über die Kreditkarte. Die neuen Bezahlssysteme und Kryptowährungen gehen genau in

diese Märkte (Vogl 2021a). Man kauft dann das Geld, das man für die Käufe braucht, gleich mit.

Der Soziologe Philipp Staab analysiert die gabenökonomische Dimension vorsichtig und als Inklusion in Marktoperationen.

„Googles Suchmaschine agiert nicht auf einem herkömmlichen Markt. Nutzer sind keine Kunden, denn sie bezahlen nicht für die Suchanfragen. Auch bei den Anbietern, deren Webseiten in einer Ergebnisliste angezeigt werden, findet zunächst keine Preiskontrolle statt – wobei dies natürlich nicht für die auf den obersten Plätzen angezeigten Werbeeinblendungen gilt. Bei Facebook verhält es sich nicht groß anders. Die Kunden dieser Plattformen sind Unternehmen, die Werbung schalten, und hier haben Google und Facebook tatsächlich eine gewisse Preiskontrolle inne beziehungsweise können sich zumindest aneinander orientieren. Entscheidend ist jedoch vor allem die Größe des jeweiligen User-Stammes, denn Werbekunden kaufen Reichweite. Im User zu halten beziehungsweise neue User zu generieren, werden Angebote praktisch vollständig aus den Werbeeinnahmen quersubventioniert, was sich freilich kaum als verbraucherschädliches Verhalten bezeichnen lässt.“ (Staab 2019, 30 f.)

Wir befinden uns in einer hybriden Ökonomie, in der Geben/*non-markets* und Märkte zusammenspielen. Und zwar mehrfach verstrickt:

1. Sie *nehmen* die Informationen aus unseren Kaufvorgängen.
2. Sie verkaufen diese Daten an werbende Firmen (es wäre euphemistisch zu behaupten, dass sie sie ihnen „geben“. Das tun sie sehr wohl, aber gegen Geld. Damit trifft die gabenökonomische Semantik nicht zu).
3. Sie geben uns spezifizierte und personalisierte Werbungen, gleichsam personeninformiert. Das sind tatsächlich Rück-Gaben. Aber weder haben wir *intentione* gegeben, noch wollen wir notwendig die Rück-Gaben-Angebote.
4. Wir *nehmen* sie aber an, indem wir sie – dankbar – in Käufe verwandeln, gleichsam um unsere Schuld zu begleichen, aus Dankbarkeit für die persönliche Spezifität.

Literatur

- Akerlof, George A. und Robert J. Shiller. 2015. *Phishing for phools: The economics of manipulation and deception*. Princeton: University Press.
- Anderson, Chris. 2009. *Free: The future of a radical price*. New York: Hyperion.
- Arias-Maldonado, Manuel. 2016. Die digitale Wende: Der Horizont der Posthumanität rückt näher. *Lettre International*, Nr. 114 (Herbst): 39–44.
- Baecker, Dirk. 2018. *4.0 oder Die Lücke die der Rechner lässt*. Leipzig: Merve.
- Baßler, Moritz und Heinz Drügh, Hrsg. 2019. *Konsumästhetik: Umgang mit käuflichen Gegenständen*. Bielefeld: transcript.
- Elder-Vass, David. 2018. *Profit und Gabe in der digitalen Ökonomie*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Hénaff, Marcel. 2009. *Die Gabe der Philosophen: Gegenseitigkeit neu denken*. Bielefeld: transcript.
- . 2014. Die Bühne der Macht: Die Inszenierung der Politik – über sichtbare Figuren der Souveränität. *Lettre International*, Nr. 105 (Sommer): 88–95.
- Hillebrandt, Frank. 2009. *Praktiken des Tauschens: Zur Soziologie symbolischer Formen der Reziprozität*. Wiesbaden: Springer.
- Hofmann, Thomas und Bernhard Schölkopf. 2015. Vom Monopol auf Daten ist abzuraten. *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, Nr. 24 (29. Januar): 14.
- Hutter, Michael. 2012. Vom Haben zum Greifen: Auf dem Weg in eine digitale Abufgesellschaft. *WZB-Mitteilungen*, Nr. 136 (Juni): 7–10.
- Hutter, Michael und Birger P. Priddat. 2023. *Geben, Nehmen und Teilen: Gabenökonomie im Horizont der Digitalisierung*. Frankfurt am Main: Campus (im Erscheinen).
- Kaube, Jürgen. 2015. Der Sonntagsökonom: Der Oma ihr klein Häuschen. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (FAS)*, Nr. 6 (8. Februar): 6, Sp. 1.
- Kick, Isabel und Jubim Rahimi. 2013. E-Commerce 2020 – die Zukunft des Handels, GOR & Symano: Mannheim. https://www.symano.de/fileadmin/ms-symano/downloads/BLUETRADE_Rahimi.pdf.
- Knop, Carsten. 2012. Der Kunde ist ein Kaiser: Die neue Macht des Verbrauchers. *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, Nr. 295 (17. Dezember): 15.
- Künzel, Christine und Birger P. Priddat, Hrsg. 2021. *Fiktion und Narration in der Ökonomie: Interdisziplinäre Perspektiven auf den Umgang mit ungewisser Zukunft*. Marburg: Metropolis.
- Lamla, Jörn. 2019. Vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum? In: *Transformation des Konsums: Vom industriellen Mas-*

- senkonsum zum individualisierten Digitalkonsum, hg. von Bernward Baule, Dirk Hohnsträter, Stefan Krankenhagen und Jörn Lamla, 109–118. Verbraucherforschung 1. Baden-Baden: Nomos.
- Lanier, Jerome 2014. *Wem gehört die Zukunft? Du bist nicht der Kunde der Internetkonzerne: Du bist ihr Produkt*. Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Mayer-Schönberger, Victor und Thomas Ramge. 2017. *Das Digital: Markt, Wertschöpfung und Gerechtigkeit im Datenkapitalismus*. Berlin: Econ.
- Mohr, Erich. 2020. *Die Produktion der Konsumgesellschaft: Eine kulturökonomische Grundlegung der feinen Unterschiede*. Bielefeld: transcript.
- Morozov, Evgeny. 2013. Evgeny Morozov zu big data: Warum entsteht Terror? *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, Nr. 141 (20. Juni): S. 35.
- Müßgens, Jean und Birger P. Priddat. 2022. Contracts as cooperation: About an implicit ethics of transactions. In: *The relational view of economics: A new research agenda for the study of relational transactions*, hg. von Josef Wieland, Lucio Biggiero, Derick De Jongh, Dominik Fischer, Birger P. Priddat und Adrian Zacari, 311–331. Cham: Springer.
- Nymoer, Ole und Wolfgang Schmitt. 2021. Essay: Die Macht der Influencer: Der Triumph der Verblödung. *Wirtschaftswoche*, Nr. 16 (17. April): 40–41.
- Pias, Claus 2014. Das digitale Denken (II): Die Zeit, die aus der Kälte kam. *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, Nr. 62 (14. März): 12.
- Priddat, Birger P. 2014. *Homo Dycotos: Netze, Menschen, Märkte: Über das neue Ich: Market-generated identities*. Marburg: Metropolis.
- 2015. *Economics of persuasion: Ökonomie zwischen Markt, Kommunikation und Überredung*. Marburg: Metropolis.
- 2016a. *Erwartung, Prognose, Fiktion: Zur Epistemologie des Futur in der Ökonomie*. *Wirtschaftsphilosophie* 4. Marburg: Metropolis.
- 2016b. Transaktion als Juxtaposition und als Kooperation: differente Interpretationen des Marktes. In: *Die Philosophie des Marktes: The philosophy of the market*, hg. von Hans-Christoph Schmidt am Busch, 207–226. Hamburg: Felix Meiner.
- 2016c. Mehr als Effizienz? Über Allokation und die gabenökonomische Infrastruktur der modernen Ökonomie. In: *Was ist? Wirtschaftsphilosophische Erkundungen: Definitionen, Ansätze, Methoden, Erkenntnisse, Wirkungen*, hg. von Wolf Dieter Enkelmann und Birger P. Priddat, 111–148. *Wirtschaftsphilosophie* 3. Marburg: Metropolis.
- 2016d. Tante Emma, Big Brother: Wie Märkte ihre Käufer zurichten. In: *Welt verändern*, hg. von Birger P. Priddat, 129–149. Kursbuch 187 (September).

- , 2018. Das Kulturprogramm der digitalen Ökonomie: Personalisierte Märkte. *Zeitschrift für Kulturphilosophie*, Nr. 1: 49–58.
- , 2021. Eine Renaissance der Gabenökonomie? Generosität im Markt und Gratisofferten im E-Commerce. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 22, Nr. 1, 93–110.
- Salden, Simone, Antonia Schaefer und Bernhard Zand. 2017. Digitalisierung: Der Kunde als Gott. *Der Spiegel*, Nr. 50 (8. Dezember): 12–19.
- Schnaas Dieter. 2017. Wirtschaftsphilosoph: „Wir sind Zeugen eines Endspiels“. Interview mit Wolf Dieter Enkelmann. *Wirtschaftswoche*, Nr. 53 (22. Dezember): 36–39.
- Schönbach, Kurt. 2013. *Verkaufen, Flirten, Führen: Persuasive Kommunikation – ein Überblick*. Wiesbaden: Springer.
- Seidel, Hagen. 2013. *Schrei vor Glück: Zalando oder Shoppen gehen war gestern*. Zürich: Orell Füssli.
- Staab, Philipp. 2019. *Digitaler Kapitalismus: Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit*. Berlin: Suhrkamp.
- Stalder, Felix. 2016. *Kultur der Digitalität*. Berlin: Suhrkamp.
- Vogl, Joseph. 2021a. Vom Staats- zum Netzbürger: Vorabdruck aus „Kapital und Ressentiment: Eine kurze Theorie der Gegenwart“. *Soziopolis*. 15. März. <https://www.sozipolis.de/vom-staats-zum-netzbuerger.html>.
- , 2021b. *Kapitalismus und Ressentiment: Eine kurze Theorie der Gegenwart*. München: C. H. Beck.
- Welskopp, Thomas. 2014. Konsum. In: *Auf der Suche nach der Ökonomie*, hg. von Christof Dejung, Monika Dommann und Daniel Speich Chassé, 125–152. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Wessels, Nora, Anne Laubach und Peter Buxmann. 2019. Personenbezogene Daten in der digitalen Ökonomie: Eine wirtschaftliche und juristische Betrachtung. In: *Die Zukunft der Datenökonomie: Zwischen Geschäftsmodell, Kollektivgut und Verbraucherschutz*, hg. von Carsten Ochs, Michael Friedewald, Thomas Hess und Jörn Lamla, 11–28. Wiesbaden: Springer.
- Wimmer, Andreas. 2005. *Kultur als Prozess: Zur Dynamik des Aushandelns von Bedeutung*. Wiesbaden: Springer.

Über den Autor

Prof. Dr. Birger P. Priddat; Emeritus des Lehrstuhls für Wirtschaft und Philosophie, Universität Witten/Herdecke (UWH); jetzt Research Fellow im Studium fundamentale der UWH; Forschungsgebiete: Wirtschaftsphilosophie, Institutionenökonomik, Digital Economics, Marktökonomie

Virtuelle Stilberatung als Möglichkeit der Aufforderung zur Singularität

Jenny Berkholz und Gunnar Stevens

Schlagwörter: Beratung, Ministerium, Öffentlichkeit, Politikberatung, Sachverständigenrat, Wahrnehmung, Wissenschaftler, Wissenstransfer (STW) | Beratung, Ministerium, Öffentlichkeit, Politikberatung, Relevanz, Sachverständigenrat, Wahrnehmung, Wissenschaftler, Wissenstransfer (TheSoz)

Abstract

Konsument:innen scheint die Lust vergangen zu sein, individuellen Kleidungsstil auszudrücken, da der Onlinehandel zur Steigerung von Auswahlmöglichkeiten geführt hat. Dies mündet unter anderem in der Nutzung virtueller Stilberatungen. Diese Dienste dienen dazu, Kund:innen möglichst effizient, individuell und authentisch „zu machen“, und sind somit als paradoxaler Demokratisierungsprozess zu verstehen. Eine Erklärung für den Erfolg dieser Dienstleistungen soll mit Reckwitz' Singularisierungsthese gestützt werden.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International | CC BY-SA 4.0
Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
Lizenztext | <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>

1 Virtuelle Stilberatung: Die Lösung für den Frust?

Shoppen und symbolischer Konsum wurden vielfach als begehrtes Erlebnis und als Möglichkeit betrachtet, den eigenen (Kleidungs-)Stil auszudrücken. Konsument:innen scheint diese Lust jedoch zu vergehen. Moderne Produktionsformen, *mass customization* und der Onlinehandel haben zur explosionsartigen Steigerung von Auswahlmöglichkeiten geführt. Dabei können die komplexen Entscheidungsarchitekturen und ein *information overload* bei den Verbraucher:innen Unsicherheiten und Überforderung bewirken. Eine Lösung für diesen Frust reklamieren unter anderem Curated-Shopping-Anbieter für sich:

„Was soll ich bloß anziehen?“ Diese Frage stellen sich täglich Millionen von Menschen – wir haben die einfache Lösung. Frag deinen persönlichen Stylisten bei Zalor.“ (Zalor 2021)

Um sich bei dessen Herausbildung helfen zu lassen, werden Entscheidungen über den eigenen Stil hier als Dienstleistung an den Computer delegiert. Im Folgenden möchten wir das Phänomen aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten und dafür die Singularisierungsthese von Reckwitz und weitere konsum-soziologische Theorien heranziehen, nachdem wir den Prozess der Stilberatung seitens der Verbraucher:innen veranschaulicht haben. Darauf aufbauend soll die virtuelle Stilberatung in ihrer paradoxalen Struktur als Distinktions- sowie Demokratisierungsprozess verstanden werden. Es soll ferner dargestellt werden, wie die vermeintliche Entlastung dieser Services nicht auch gleichzeitig zu einer höheren Autonomie der Konsument:innen führt. Handlungsempfehlungen für eine gute Verbraucher:innenpolitik sehen wir daher in einer transparenten Kommunikation über die Vorgänge, die zu der Entscheidung der Stilberatung führen.

2 Was sind virtuelle Stilberatungen?

Das Konzept des *betreuten Einkaufens*, auch Curated Shopping genannt, wurde in den USA besonders durch Unternehmen wie *Trunk Club* und *Stitch Fix* bekannt. In Deutschland sind es Firmen wie *Outfittery* und *Zalon*, die sich seit 2011 mit der Gründung von *Modomoto* (heute mit *Outfittery* fusioniert) großer Beliebtheit erfreuen (Schade 2019). Der Service soll im Folgenden in seinen einzelnen Schritten aus der Perspektive der Verbraucher:innen beschrieben werden. Es wird im Verlauf der gesamte Kaufprozess für die Plattform *Zalon* exemplarisch dargestellt.¹

Grundlage zur Nutzung des Service ist der zu Beginn auszufüllende Fragebogen, auf dessen Basis dem:der Nutzenden ein:e *persönliche:r* Stylist:in zugeordnet wird. Diese:r Stylist:in stellt anhand der Antworten im Fragebogen ein passendes Kleidungsset zusammen, das auf Wunsch sowohl anlassbezogen als auch ein Alltagsoutfit sein kann. Bei *Zalon* kann sowohl einmalig bestellt als auch ein Abonnement abgeschlossen werden. Der Fragebogen lässt sich fortlaufend anpassen und spezifizieren. Es können während des Ausfüllens auch Sonderwünsche geäußert werden, wie beispielsweise ein bestimmtes Produkt, das nicht mitgesendet werden soll. Auch können Preisvorstellungen in einem bestimmten Rahmen angepasst werden, dabei beginnt die Preisspanne beispielsweise für Hosen bei 50 Euro. Ferner werden im Fragebogen Präferenzen zu verschiedenen Stilgruppen (Urban, Casual Chic, Elegant und viele mehr) abgefragt. Darüber hinaus wird auch erfragt, was die Nutzer:innen explizit nicht mögen, beispielsweise bestimmte Farben, Muster und Schnitte. Es folgen Angaben zu Kleidungsgröße und Körperform. Weiterhin können optional Fotos der eigenen Person sowie Fotos des Gesichts und Körpers und von Fashion-Inspirationen auf der Plattform hochgeladen werden. Das gewünschte zu betonende Körperteil kann ebenfalls ausgewählt werden. Falls die Nutzer:innen ein persönliches Gespräch mit dem:der Stylist:in wünschen, kann eine Telefonnummer hinterlassen werden. Im letzten Schritt wird ein:e

1 Der Service „Zalon“ wurde nach dem Verfassen des Beitrags zum 01.10.2022 eingestellt. Da Curated-Shopping-Plattformen jedoch nach einem ähnlichen Prinzip aufgebaut sind, soll hier dennoch der Prozess anhand von Zalon exemplarisch dargestellt werden.

passende:r Berater:in mit Kurzbeschreibung und Foto angezeigt. Auch besteht die Option, dass die zunächst zugeordnete Berater:in gewechselt werden kann. Nach dem Ausfüllen des Fragebogens erhalten die Verbraucher:innen dann innerhalb weniger Stunden eine Vorauswahl von fünf Kleidungsstücken per E-Mail zugeschickt. Gefallen dem:der Verbraucher:in die Kleidungsstücke nicht, können sie ausgetauscht werden. Optional kann hierzu auch eine Anmerkung hinterlassen werden. An dieser Stelle des Beratungsprozesses kann die gesamte Box noch abbestellt werden. Wird kein Feedback mit dem Wunsch zum Austausch oder zur Abbestellung der Produkte gesendet, werden sie in einer Box, die im Vergleich zu einer handelsüblichen Kartonschachtel durch Farben aufwendig gestaltet wirkt, zugeschickt. Die Kleidung kann dann von den Kund:innen zu Hause anprobiert werden, um entweder teilweise oder komplett zurückgeschickt oder endgültig gekauft zu werden. Werden alle in der Box enthaltenen Stücke zurückgeschickt, fällt eine Servicegebühr an.

Sowohl das Zusenden eines Fotos an den:die Berater:in als auch die Möglichkeit, Vorlieben präzise angeben zu können, bilden Merkmale eines singularisierten Services ab. Das Phänomen der Singularisierung soll im folgenden Kapitel erläutert und für den Anwendungsfall der virtuellen Stilberatung adaptiert werden.

3 Aufforderung zur Singularität

„Kunden pochen auf das Besondere – und sie kriegen es“ (Herwig 2010).

Andreas Reckwitz beschreibt in seinem Buch *Die Gesellschaft der Singularitäten* (2017) den Strukturwandel der Moderne, der durch die Abwendung der Logik des Allgemeinen hin zur Logik des Besonderen gekennzeichnet ist. Reckwitz nimmt eine praxeologische Sicht ein und geht von einer Singularisierung jeglicher Lebensbereiche aus. Diesen Strukturwandel begreift er als von Technik (mit)determiniert. Dabei kann zwar auch nach den individuellen Motivationen zum Konsum von Gütern oder Dienstleistungen gefragt werden, der Fokus für Reckwitz liegt jedoch auf den gesamtgesellschaftlichen Zusam-

menhängen. Daher soll das anekdotische Beispiel der virtuellen Stilberatung den sozialen Imperativ der Singularisierung illustrieren.

Er sieht diese Entwicklung in dem gesättigten Bedürfnis nach Standardgütern, das sich seit den 1970er-Jahren sukzessive eingestellt hat. Eine Antwort darauf ist die Kulturalisierung von Gütern sowie ein Trend hin zur *mass customization*. Diese wiederum ist verknüpft mit der aufkommenden Personalisierung, deren Abgrenzung zur Singularisierung im weiteren Verlauf näher erläutert wird. Personalisierung wird unter anderem für zu verschenkende Produkte genutzt, beispielsweise in Form von Gravuren. Sie bildet in der Postmoderne eine nach wie vor bedeutsame Produktkategorie. Individuell zusammengestellte Müslis, Designer-Taschen oder Parfüms sind nur wenige Beispiele für personalisierte Produkte (Herwig 2010).

Ein Beispiel für das Phänomen der *mass customization* ist der VW *Harlekin*. Der Polo aus dem Jahr 1994 wurde ursprünglich zu Werbezwecken ausgestellt, um das sogenannte *Baukasten-System* (Hänsch-Petersen 2020) bei der Herstellung dieser Autos farblich hervorzuheben. Die Bauteile des Polos sollten nach persönlichen Vorlieben zusammenstellbar sein. Dabei wurde nicht vorausgesehen, dass die bunten Ausstellungsstücke sehr beliebt sein und dadurch konkrete Kund:innenanfragen zu diesem gar nicht existenten Modell aufkommen würden. Letztlich wurde die Nachfrage so hoch, dass das Modell produziert wurde. *Mass customization* wurde insofern wieder zum Standardgut, als eine zunächst personalisierte Zusammensetzung als Grundlage für ein dann standardisiertes Modell diente. Die *mass customization*, die sich eigentlich nur auf die inneren Bauteile bezog, wurde von einer optischen Personalisierung dominiert. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass die von Reckwitz beschriebenen Prozesse nicht nahtlos ineinander übergehen, sondern miteinander verzahnt sind und sich nicht zwangsläufig aushebeln. *Mass customization* und Personalisierung heben sich jedoch in wichtigen Punkten von der Singularisierung ab. Die Singularisierung ist vielmehr als eine Reaktion auf diese *Pseudo-Personalisierung* (Herwig 2010) zu verstehen. Was sie ausmacht, soll im Folgenden präzisiert werden.

Die Entwicklung der Singularisierung in der Postmoderne kann mit der Suche der Menschen nach dem originellen Einzelstück verdeutlicht werden. Im Gegensatz zu Standardgütern oder personalisierten Produkten müssen Güter in der

Gesellschaft der Singularisierung mit einer individuellen Geschichte versehen sein. Das Stück muss „wie für mich gemacht“ sein. Ob das Besondere nun auf einem Second-Hand-Markt in Schweden gefunden wurde oder technisch reproduziert ist, spielt dabei keine allzu große Rolle mehr. Denn die Art und Weise, wie etwas konsumiert wird, ist wichtiger geworden als das, was genau konsumiert wird (Daenekindt und Roose 2017).

Angewendet auf das Beispiel der Stilberatung lassen sich in diesen Entwicklungen viele Aspekte der Singularisierungsthese verdeutlichen. Dabei wird das Nutzungserlebnis der Stilberatung selbst zur Konsumform. Jede:r bekommt eine scheinbar *persönliche*, auf den eigenen Stil abgestimmte beratende Person zugeteilt, die durch Foto und persönlichen Kontakt noch nahbarer wirkt. Reckwitz selbst beschreibt die veränderten, singularisierten Dienstleistungsbeziehungen anhand dreier Merkmale, die auch auf Emotionalität aufbauen (Reckwitz 2017, 133):

- der Stil der Dienstleistung,
- die Sensibilität der Dienstleistung,
- das Verhältnis von Dienstleister:in und Kund:in.

Der Stil der Dienstleister:in zeichnet sich durch die beratende Tätigkeit aus. Der Beratungsstil muss demnach etwas *ganz* Besonderes sein, auch der:die Berater:in sollte ihren eigenen Beratungsstil haben. Dies wird im Fall von *Zalou* durch den Beschreibungstext des:der Stylist:in hervorgehoben. Außerdem muss die Dienstleistung sensibel für die Besonderheiten der Klient:innen sein. Ein maßgeschneiderter und personalisierter Dienst ist also von Bedeutung, hier leistet der umfangreiche Fragebogen effizient Abhilfe. Auch ist das Verhältnis zwischen Kund:in und Dienstleister:in durch persönlichen Kontakt, etwa Anrufe oder E-Mails, geprägt, dies bietet die Möglichkeit eines emotional und sozial aufgeladenen Service.

Es lässt sich festhalten, dass nicht nur das Individuum dem Druck unterliegt, sich singularisieren zu müssen, sondern auch die Dienstleistung selbst, während sie den Prozess der Singularisierung unterstützen soll.

Bei der Betrachtung des Services zeigt sich, dass der Wunsch nach Selbstverwirklichung zum Diktat geworden ist, der als sozialer Imperativ der Singularität beschrieben werden soll. Die gesellschaftliche Aufforderung zur Singularität ist kein eigenständiges Bedürfnis mehr, viel eher kehrt sich die Logik der früheren Produktkonfiguration um. Dabei sind die Aspekte der Selbstverwirklichung und Selbstfindung im Sinne Hegels (2017) aktueller denn je, jedoch auch weit aus komplexer geworden. Die Anforderungen an das „romantische Subjekt“ werden im Folgenden weiter dargelegt.

4 Authentisch gemacht werden

Die Vorstellung, sich selbst „treu“ zu bleiben, prägt die Kultur der Moderne seit der Romantik. Sätze wie „Das passt einfach nicht zu mir“ oder „Das bin einfach nicht ich“ können mit dieser Annahme in Einklang gebracht werden. Im Sinne Rosas (2019) bedeuten sie, nicht „in Resonanz“ mit beispielsweise der Kleidung zu sein. Darüber hinaus sollten die Begrifflichkeiten von Authentizität und Autonomie voneinander abgegrenzt werden, da sie die Nutzung solcher Services begründen können. Hierfür soll ebenfalls Rosa herangezogen werden, der sie wie folgt beschreibt:

„Verlangt *Autonomie*, dass wir uns selbst bestimmen, so soll der Maßstab der *Authentizität* gewährleisten, dass wir uns ‚richtig‘ zu bestimmen vermögen, nämlich so, dass wir uns *selbst verwirklichen* können.“ (Rosa 2019, 42; Hervorhebung im Original)

Abseits von Rosas Resonanzthese lässt sich darüber hinaus beobachten, dass der Wunsch, authentisch zu sein, zum Zwang geworden ist, authentisch sein zu müssen. Denn der Vorwurf, „unauthentisch“ zu sein, kann als Kritik des gesamten Selbst verstanden werden. Dies verstehen wir als Paradoxon: Authentizität ist nicht mehr möglich, wenn sie als Zwang erlebt wird. Aber auch die Autonomie unterliegt dieser Entwicklung. Selbstverwirklichung ist zu einem bewussten und aufwendigen Prozess geworden. Diese Aufgabe kann je-

doch abgegeben werden – und genau dies passiert im Rahmen von Curated Shopping.

Auch beschreibt Rosa, dass wir uns durch Konsum ein Stück Welt aneignen (Rosa 2019, 42). Indem Verbraucher:innen ihre Kleidungsstücke nicht mehr selbst aussuchen, sondern jemand anders dies für sie erledigt, wird die Welt bereits für sie *serviert*. Es ist zu erwarten, dass keine *Resonanz* mehr mit den Produkten entsteht.

Durch das scheinbar auf das Individuum abgestimmte Stück wird den Konsument:innen ermöglicht, in eine neue Welt hineinzuschlüpfen. Der Blazer, der ohne die Stilberatung nie gekauft worden wäre, ist ein Produkt zum Austesten der Grenzen des eigenen Stils.

Da die Art des Konsums in der Postmoderne bedeutsamer ist als das Produkt selbst (Daenekindt und Roose 2017), ist auch der Akt des Kaufens wichtiger als der Besitz der Produkte.

Die Nutzung des Service bietet somit die Möglichkeit, den Kaufprozess selbst als einmalige Erfahrung aufzuwerten, da der letztliche Besitz des Produkts selbst zweitrangig ist. Dies wird noch verstärkt durch den „Überraschungseffekt“, der beim Curated Shopping eintritt, wenn Kund:innen die zuvor zugeordnete Auswahl des:der Stylist:in ignorieren und nicht wissen, was sie bekommen. Dies lädt den Kaufprozess emotional auf. Die Geschichte des Kaufs selbst ist das entscheidende Merkmal.

Bei der Verwirklichung der eigenen Authentizität können Curated-Shopping-Anbieter sehr effizient Abhilfe schaffen. Das Werteversprechen der virtuellen Stilberatung besteht darin, der Forderung des Individuums nachzukommen und es möglichst individuell und authentisch wirken zu lassen. In diesem Sinne stellt es eine geschickte Strategie dar, das Diktat der Individualität zu unterlaufen. Der virtuellen Stilberatung liegen demzufolge paradoxe Strukturen zugrunde. Zwar ist auch gemachte *Authentizität* zunächst *Authentizität*, wird sie allerdings ohne eine zugrunde liegende autonom entstandene Entscheidung hergestellt, muss gefragt werden, ob Authentizität so noch möglich ist. Ein Ausweg aus diesem Paradoxon scheint es nicht zu geben.

Authentizität ist etwas, das sich im Konsum auszudrücken versucht. Dieser Gedanke kann auch im Sinne des soziologischen Geschmackskonzepts diskutiert werden, das Konsumpräferenzen als Ausdruck des eigenen Status beschreibt.

5 Geschmacksfrage

Geschmack spielt bei der virtuellen Stilberatung eine besondere Rolle. So stehen Verbraucher:innen vor der Frage, ob sie ihren eigenen Geschmack kennen, ihn neu erfinden oder verändern möchten. Wir möchten an dieser Stelle an das in der Soziologie etablierte Konstrukt des Geschmacks anschließen. Es geht auf die *Theorie der feinen Leute* von Thorstein Veblen (1958) zurück und wurde maßgeblich von Pierre Bourdieu (1987) mitgeprägt. Für Bourdieu ist Geschmack mit Klassifizierungen verbunden. Damit es Geschmack geben kann, muss es Güter geben, die klassifiziert werden können. So beschreibt er in *Sociology in Question* (1993):

„In order for there to be tastes, there have to be goods that are classified, as being in ‘good’ or ‘bad’ taste [...]. Classified and thereby classifying, hierarchized and hierarchizing.“ (Bourdieu 1993, 108)

Es kann also alles Gegenstand eines Geschmacksurteils werden, was diesem Klassifikationsprinzip unterliegt. So können Güter wie Wein, Musik, Filme, Einrichtungsstile aber eben auch Kleidung einem Geschmacksurteil unterliegen. Geschmack ist darüber hinaus Teil des Distinktionsprozesses und erfüllt somit auch die soziale Funktion der Abgrenzung von anderen. Man wird durch die Expression des eigenen Geschmacks etwas *Besonderes*.

Ferner wurde von Peterson ein Shift in den 1990er-Jahren festgestellt, der den „Kulturellen Allesfresser“ (Peterson 1996) beschreibt. Nach Peterson haben sich die gesellschaftlichen Strukturen dahingehend gewandelt, dass sich „guter Geschmack“ nun dadurch auszeichnet, nicht mehr nur „snobistisch“ ein ausgewähltes Produkt zu favorisieren, sondern jegliche Art von Populärgütern zu konsumieren, solange sich eben auch „besondere“ Güter darunter befin-

den. Auch diese Überlegungen bestätigen den Erfolg der virtuellen Stilberatung, da die Nutzung des Service und das Tragen der Kleidung durch deren „Besonderheit“ legitimiert werden.

Da die Kleidungsstücke dennoch als „gut“ oder „schlecht“ von den Verbraucher:innen klassifiziert werden, ist es die Aufgabe der Stylist:innen, diese möglichst genau anhand der vorgegebenen Parameter des Fragebogens zu berechnen. Im Sinne des Geschmackskonstrukts müssten eher angestrebter sozialer Status und Authentizitätsanspruch der Kund:innen in die Prognose einbezogen werden. An dieser Stelle gilt es zu fragen, ob die Berechnung von Geschmack überhaupt möglich ist, sollten in Zukunft vermehrt automatisierte Services genutzt werden, um eine Fashionbox zusammenzustellen. Das US-amerikanische Unternehmen *Stitch Fix* gibt an, neben menschlichen Berater:innen auch auf Data Science und Empfehlungsalgorithmen zurückzugreifen (Pardes 2019). Dies wurde von deutschen Anbietern bisher nicht kommuniziert.

Während bei Bourdieu noch die Klasse der geschmacksvermittelnden sogenannten Intermediäre eine beratende und trendangebende Vermittlung kultureller Güter vollzogen haben, so übernehmen heute zahlreiche Akteur:innen diese „Geschmacksvermittlung“. Vielmehr ist festzuhalten, dass auch Algorithmen das Kuratieren von Geschmack übernommen haben. Morris (2015) stellt mit Verweis auf Steiner (2012) heraus, dass das Kuratieren eher eine menschliche Eigenschaft ist und eine Art romantisiertes Ideal darstellt, das um Geschmack herum geformt wird und somit den Diskurs um Empfehlungssysteme mitprägt (Steiner 2012). Dabei möchten wir keine wertende Stellung beziehen und reklamieren, welche Form der Beratung besser oder schlechter ist – es wird sich in Zukunft zeigen, wie Mensch und Technik zusammenwirken. Die Einstellung von Konsument:innen zum Einsatz von Algorithmen bei virtuellen Stilberatungen wurde bereits von Kim et al. (2021) untersucht. Van Elven (2019) stellt jedoch heraus, dass Menschen gewisse Ästhetiken besser einschätzen können als Maschinen.

„Aber es gibt Dinge, die Maschinen einfach nicht können, wie das Einfühlen in andere, Improvisieren, einen Sinn für Ästhetik. Für diese Aufgaben werden wir wahrscheinlich für immer Menschen brauchen.“ (van Elven 2019)

Darüber hinaus muss beachtet werden, dass *Zalon* beispielsweise fortlaufend Stellen für Stylist:innen ausschreibt (Zalon 2021), und es zu einer Fluktuation von Stylist:innen kommen kann. Dies könnte dazu führen, dass vermehrt auf automatisierte Entscheidungen zurückgegriffen wird. Es gilt, in diesem Zusammenhang zu beobachten, wie die Verbraucher:innen damit umgehen, wenn ihre *persönliche:r* Berater:in nicht mehr verfügbar ist.

Letztlich wird durch die virtuelle Zugänglichkeit des Service eine soziale Öffnung erreicht, die dem Distinktionsgedanken zunächst zu widersprechen scheint. Wir möchten dies im Folgenden als widersprüchlichen Demokratisierungsprozess verstehen.

6 Demokratisierungsprozess

Individualdesign fülle die Leerstelle der Distinktion, so Herwig (2010). Zwar beschreibt er Produkte der *mass customization*, doch auch singularisierte Stilberatungen inszenieren sich als distinguiertes Service. Verpackungen sollen einen hochwertigen Eindruck vermitteln, indem sie sich durch bunte Farben von regulären Paketen abheben. Stilberatung scheint hier immer noch ihre Distinktionsfunktion erfüllen zu wollen. Sie inszeniert sich als Service, der individuelle Besonderheit erkennt und somit auch nur speziellen Menschen zur Verfügung steht. Dabei soll die vormals luxuriös geprägte Praktik der Stilberatung nun einer breiten Masse zugänglich gemacht werden, ohne ihre Exklusivität einzubüßen. Dies stellt Anbieter jedoch vor eine Herausforderung: Wie kann eine Öffnung des Service gelingen und dieser doch nicht für jed:n zugänglich sein? Eine Möglichkeit besteht darin, Kleidungsstücke nur in einer eher hochpreisigen Spanne anzubieten, doch auch die Marketing-Strategien weisen Charakteristika eines distinguierten Service auf. Diese Charakteristika müssen jedoch in einer Art Gleichgewicht gehalten werden, um keine Singularisierungsmerkmale zu verlieren und dadurch unauthentisch auf die Konsument:innen zu wirken. Daher seien weitere Anwendungsbeispiele genannt, die einen distinktiven Charakter haben und dennoch von einem Demokratisierungsprozess durch eine Online-Öffnung geprägt sind.

So wird Vermögensberatung durch algorithmusbasierte *Robo-Advisor* ergänzt. Diese Systeme geben beratende Empfehlungen für Vermögensanlagen ab. In diesem Kontext ist die ethische Fragestellung bedeutsam, ob ein solcher Service nicht Ungleichheiten reproduziert. In Zukunft könnte auch der Service eines:einer Chauffeur:in obsolet werden, sollte sich das autonome Fahren etablieren. Eine Speiseplanberatung findet in Anbetracht kuratierter Food-Boxen ebenso automatisiert statt. Dabei geht dies über die Beratungsinstanzen hinaus und Überraschungspakete und Abonnement-Boxen erfreuen sich immer größerer Beliebtheit, wenngleich hier die Logik der Singularisierung an ihre Grenzen gerät, da jede:r die gleiche Box erhält und kein auf den persönlichen Geschmack abgestimmtes Gericht. Auch die durch die Corona-Pandemie angetriebene Etablierung von Online-Weinproben ermöglicht eine Demokratisierung des vormals elitär-konnotierten Weinkonsums. Zwar werden solche Proben nicht automatisiert vollzogen, aber online zugänglich gemacht.

7 Fazit

Wir haben dargestellt, dass die virtuelle Stilberatung als Singularisierungsphänomen zu verstehen ist. Ferner haben wir den Service in Beziehung zu Authentizität und Geschmack sowie Distinktion gestellt. Zudem sei festgehalten, dass in der Postmoderne Eigenverantwortung für den eigenen Stil und eigenverantwortliche Anforderungen an die Dienstleistung erwartet werden. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass die *mass customization* insofern mehr Eigenverantwortung verlangt, als das Produkt noch selbst kuratiert und dies nicht delegiert wird. Letztendlich ist der Zwang zu Authentizität und Singularisierung nicht nur auf die Verbraucher:innen anwendbar, sondern auch auf die Beratungsdienstleistung selbst. Der Erfolg dieser Services ist vor allem aber im Wunsch nach Singularisierung zu finden. Es gilt festzuhalten, dass nicht alles ausnahmslos singularisiert ist. Es gibt auch weiterhin Phänomene, beispielsweise die *mass customization*, die parallel zu Singularisierungsprozessen existieren können. Singularisierung kann ferner auch mit anderen Phänomenen wie der Personalisierung, Standardisierung und weiteren Prozessen verwoben sein.

Im Folgenden seien Handlungsempfehlungen für eine gute Verbraucherpolitik formuliert. Dabei sehen wir besonders die mangelnde Herstellung von Transparenz über die Vorgänge im Curated Shopping als problematisch an. So sind die Unsicherheiten darüber, wie bestimmte Empfehlungen zu Kleidungsstücken zustande kommen, ob durch Menschen oder Algorithmen, groß und das Sichtbarwerden dieser Prozesse könnte diese Unsicherheiten minimieren. Gibt es meine:n Stilberater:in wirklich? Wie entsteht die Annahme, dass mir ein bestimmtes Kleidungsstück gefallen könnte?

Auch sind Preisstrukturen nicht transparent nachzuverfolgen. Das Auswählen der Preisspanne ist zwar möglich, aber letztlich lässt sich nicht bestimmen, welchen Preis die Box genau haben darf. Personen, denen dies finanziell nicht möglich ist, können einen solchen Service nicht in Anspruch nehmen oder diesen Wunsch vermerken. Somit stößt die zuvor diskutierte Demokratisierung des Service an ihre Grenzen. Ein weiterer intransparenter Punkt für die Nutzer:innen ist die Datenschutzlage des Service. Da sensible Daten wie Körpergröße et cetera angeben und sogar Fotos hochgeladen werden, sollte hier deutlich gemacht werden, wie diese Informationen in die Stilberatung einfließen.

Für zukünftige Forschung können beispielsweise Kund:innen-Reviews zu diesen Services herangezogen werden, um Einblicke zu erlangen, wie sie von Verbraucher:innen wahrgenommen werden.

Literatur

- Bourdieu, Pierre. 1987. *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- . 1993. *Sociology in question*. London: SAGE.
- Daenekindt, Stijn und Henk Roose. 2017. Ways of preferring: Distinction through the ‘what’ and the ‘how’ of cultural consumption. *Journal of Consumer Culture* 17, Nr. 1: 25–45.
- Hänsch-Petersen, Lars. 2020. Das ist der Harlekin-VW, den bei uns kaum jemand kennt. *Auto Bild klassik* (4. Juli). <https://www.autobild.de/klassik/>

- [artikel/vw-golf-3-harlekin-klassiker-des-tages-16998201.html](#) (Zugriff: 19. Mai 2021).
- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich. 2017. *Phänomenologie des Geistes*. Stuttgart: Reclam.
- Herwig, Oliver. 2010. Personalisierte Konsumgüter: Ich und ich. *Süddeutsche Zeitung* (22. Mai). <https://www.sueddeutsche.de/leben/personalisierte-konsumgueter-ich-und-ich-1.933430> (Zugriff: 16. Dezember 2021).
- Kim, Juran, Seungmook Kang und Joonheui Bae. 2021. The effects of customer consumption goals on artificial intelligence driven recommendation agents: evidence from Stitch Fix. *International Journal of Advertising* 41, Nr. 6: 997–1016.
- Morris, Jeremy Wade. 2015. Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste. *European Journal of Cultural Studies* 18, Nr. 4–5: 446–463.
- Pardes, Arielle. 2019. Need some fashion advice? Just ask the algorithm. *Wired* (12. September). <https://www.wired.com/story/stitch-fix-shop-your-looks/> (Zugriff: 16. Dezember 2021).
- Peterson, Richard A. und Roger M. Kern. 1996. Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review* 61, Nr. 5: 900–907.
- Reckwitz, Andreas. 2017. *Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin: Suhrkamp.
- Rosa, Hartmut. 2019. *Resonanz: Eine Soziologie der Weltbeziehung*. Berlin: Suhrkamp.
- Schade, Anne-Katrin. 2019. Curated Shopping: Modomoto und Outfittery tun sich zusammen. *Business Insider* (29. Mai). <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/business/fusion-outfittery-modomoto/> (Zugriff: 16. Dezember 2021).
- Steiner, Christopher. 2012. *Automate this: How algorithms came to rule our world*. New York: Penguin.
- van Elven, Marjorie. 2019. Von Netflix zu Stitch Fix – Die Zukunft der Personalisierung im Onlinehandel. *FashionUnited* (12. März). <https://fashionunited.de/nachrichten/einzelhandel/von-netflix-zu-stitch-fix-die-zukunft-der-personalisierung-im-onlinhandel/2019031231257> (Zugriff: 16. Dezember 2021).
- Veblen, Thorstein. 1958. *Theorie der feinen Leute: Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Zalon. 2021. *Zalon by Zalando*. <https://www.zalon.de/> (Zugriff: 16. Dezember 2021, Link nicht mehr aktuell: 27. Januar 2023).

Über die Autor:innen

Jenny Berkholz, M. A.; wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Siegen und Teil des Teams Verbraucherinformatik. Sie forscht im Bereich der Human-Food-Interaction und digitalen Konsumtheorien.

Prof. Dr. Gunnar Stevens; Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik, insbesondere IT-Sicherheit und Datenschutz an der Universität Siegen und Co-Gründer des Instituts für Verbraucherinformatik an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg.

Augen auf beim Kauf?

Aufmerksamkeitsbreite und impulsive Käufe

Oliver B. Büttner und Benjamin G. Serfas

Schlagwörter: Einkaufsverhalten, Kaufentscheidung, Kaufmotiv, Kognition, Konsumentenverhalten, Ladengestaltung, Verbraucher, visuelle Wahrnehmung, Werbepsychologie (STW) | Aufmerksamkeit, Kaufverhalten, Kognition, Konsumentenverhalten, Konsumverhalten, Marketing, Sozialpsychologie, visuelle Wahrnehmung, Wirtschaftspsychologie (TheSoz)

Abstract

Visuelle Aufmerksamkeit spielt eine zentrale Rolle beim Einkaufen und insbesondere bei der Entstehung von Impulskäufen. Der Beitrag gibt einen Überblick über empirische Befunde zu Ablenkbarkeit und Aufmerksamkeitsbreite beim Einkaufen. Abschließend werden Implikationen für Verbraucherschutz und Verbraucherschutz diskutiert.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitung 4.0 International | CC BY-NC-ND 4.0
Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>
Lizenztext | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

1 Einleitung

Visuelle Aufmerksamkeit spielt eine zentrale Rolle beim Einkaufen. Chandon et al. (2002) fassten diese Rolle der Aufmerksamkeit unter dem Slogan „unseen is unsold“ zusammen. In der Tat: Damit ein Produkt gekauft werden kann, muss es im Laden auch tatsächlich gesehen werden. Dies trifft zunächst auf geplante Käufe zu. Sind Kund:innen nicht in der Lage, ein gesuchtes Produkt zu finden, sind sie entweder auf die Mithilfe des Personals angewiesen oder müssen den Kauf abbrechen. Aber vor allem bei Impulskäufen kommt der Aufmerksamkeit eine besondere Rolle zu. Hier entsteht der Kaufwunsch direkt vor Ort, wenn der:die Kund:in das Produkt zufällig sieht (Rook 1987). Ein Großteil des Point-of-Purchase-Marketings von Händler:innen zielt deshalb darauf ab, Produkte in den Fokus der Aufmerksamkeit von Kund:innen zu bringen (Ebster und Garaus 2015). Dies wird umso eher gelingen, je leichter die Adressierten visuell ablenkbar sind.

Dieser Beitrag soll einen Einblick in die Rolle der Aufmerksamkeit für Impulskäufe und Mechanismen der Aufmerksamkeitssteuerung am *point of purchase* geben. Hierfür adressieren wir die visuelle Ablenkbarkeit und das Konzept der Aufmerksamkeitsbreite von Konsument:innen beim Einkaufen. Der Schwerpunkt liegt auf eigenen Studien zu visueller Ablenkbarkeit und Aufmerksamkeitsbreite. Dabei soll auch aufgezeigt werden, welche Ansatzpunkte sich für Konsument:innen ergeben, um ihre Aufmerksamkeit und damit ihr Kaufverhalten besser zu kontrollieren.

Der Beitrag ist wie folgt aufgebaut. Zuerst geben wir einen Einblick in die beiden Themen Impulskäufe und visuelle Aufmerksamkeit. Anschließend stellen wir Befunde zu Ablenkbarkeit und Aufmerksamkeitsbreite beim Einkaufen vor. Abschließend diskutieren wir mögliche Implikationen für die Verbraucherforschung.

2 Impulskäufe

Konsument:innen denken nicht bei jeder Kaufentscheidung über mögliche Konsequenzen nach. Ebenso wenig werden bei Kaufentscheidungen gewissenhaft Vor- und Nachteile abgewogen. Ganz im Gegenteil, regelmäßig treffen Konsument:innen Kaufentscheidungen spontan aus dem Bauch heraus, während sie bereits im Laden sind. Solche ungeplanten Kaufentscheidungen werden als Impulskäufe bezeichnet (Faber und Vohs 2011; Rook 1987; Rook und Fisher 1995; Verplanken und Herabadi 2001). Genau wie impulsive Handlungen im Allgemeinen (Metcalfe und Mischel 1999) zeichnen sich Impulskäufe durch geringfügiges Nachdenken, eine hohe (Entscheidungs-)Geschwindigkeit und starke emotionale Reaktionen aus (Rook 1987; Verplanken und Herabadi 2001). Impulskäufe sind für Konsument:innen oft mit Freude und Spaß verbunden (Verplanken und Sato 2011). Problematisch wird es dann, wenn Konsument:innen mehr kaufen, als sie sich leisten können.

Impulskäufe entstehen, wenn Konsument:innen nicht widerstehen können, etwas, das sie gerade eben entdeckt haben, sofort zu kaufen. Entsprechend wird impulsives Kaufverhalten in der Konsumentenverhaltensforschung als Selbstkontrollkonflikt, spezifisch als Konflikt zwischen Willenskraft und Versuchung, konzeptualisiert (Baumeister 2002; Faber und Vohs 2011; Hoch und Loewenstein 1991). In diesem Sinne entstehen Impulskäufe, wenn die zur Verfügung stehenden kognitiven Ressourcen nicht ausreichen, um der aktuellen Versuchung, zum Beispiel ausgelöst durch ein günstiges Angebot, zu widerstehen. Tatsächlich erhöhen vorausgehende Anstrengungen die Wahrscheinlichkeit für Impulskäufe (Faber und Vohs 2011; Vohs und Faber 2007). Das betrifft aber nicht alle Konsument:innen gleichermaßen, vielmehr sind manche anfälliger für Impulskäufe als andere. Aus diesem empirischen Befund resultiert die Annahme, dass es eine stabile Eigenschaft – vergleichbar mit anderen Persönlichkeitseigenschaften, wie beispielsweise Impulsivität – gibt, die abbildet, inwiefern Konsument:innen zu Impulskäufen neigen. Impulskaufneigung bezeichnet die Tendenz von Konsument:innen, spontan, unreflektiert und unmittelbar zu kaufen (Rook und Fisher 1995). Impulskäufer:innen gehen häufiger shoppen, verspüren den Drang, etwas sofort zu kaufen, häufiger und erleben die Kaufsituation intensiver (Gardner und Rook 1988; Rook und Fisher 1995). Dazu gehört unter anderem auch, dass Impulskäufer:innen mehr positi-

ve Emotionen wie Freude während des Einkaufens empfinden und sich stärker von diesen Emotionen leiten lassen. Solche positiven Emotionen wiederum sind häufig der Auslöser für (weitere) Impulskäufe (Beatty und Ferrell 1998).

3 Visuelle Aufmerksamkeit

Wie eingangs erläutert, spielt visuelle Aufmerksamkeit eine zentrale Rolle beim Einkaufen. Sehen ist im Allgemeinen der dominante der menschlichen Sinne und das visuelle System ist am Großteil aller kognitiven und körperlichen Aktivitäten beteiligt (Ripley und Politzer 2010). Aber nur ein Teil der Information, die in der Umgebung zur Verfügung steht, wird aufgenommen. Das visuelle Feld, also der Bereich, den Menschen durch Augenbewegungen ohne Kopfbewegungen abdecken können, beträgt circa 180 Grad. Der Bereich, in dem scharf, farb- und detailgetreu gesehen werden kann, beträgt sogar nur zwei Grad. Grund dafür ist das foveale Sehen, auch zentrales Sehen genannt (Bojko 2013). Wird ein Objekt betrachtet, werden Lichtreize durch die Pupille aufgenommen, im dioptrischen Apparat gebrochen und auf die Retina projiziert. Die Retina ist ein Netz aus Fotorezeptoren, insbesondere Stäbchen und Zapfen, die Lichtreize in elektrische Signale umwandeln. Die elektrischen Signale werden dann über den Sehnerv an den visuellen Kortex zur Informationsverarbeitung geleitet. Die Fovea ist der Bereich der Retina mit dem größten Auflösungsvermögen. Sie zeichnet sich durch eine besonders hohe Dichte an Zapfen, die für das Farbsehen verantwortlich sind, aus. Mit zunehmendem Abstand zur Fovea nimmt das Auflösungsvermögen ab, sodass die Abbildung unscharf und verschwommen wird (Wedel und Pieters 2006). Aus diesem Grund ist es notwendig, den Blick – und damit die Fovea – neu auszurichten. Auf diese Weise entsteht eine Abfolge von Bewegungs- und Ruhephasen, den Sakkaden und Fixationen.

Sakkaden sind ballistische Augenbewegungen, die in etwa drei- bis viermal pro Sekunde stattfinden (Rayner und Castelhana 2008). Ballistisch bedeutet in diesem Zusammenhang, dass sie nicht gestoppt oder anderweitig beeinflusst werden können, sobald sie initiiert worden sind. Während Sakkaden wird die

Aufnahme beziehungsweise Verarbeitung visueller Information weitgehend unterdrückt, um Verzerrungen und Interferenzen in der Wahrnehmung zu vermeiden. Die Aufnahme visueller Information erfolgt daher während der Fixationen (Rayner 1998; Rayner und Castelano 2008). Als Fixationen werden jene Ruhephasen bezeichnet, in denen ein stabiles Bild auf die Retina projiziert wird. Eine solche Fixation dauert zwischen 100 und 500 Millisekunden.

Aber nicht nur auf physiologischer Ebene ist die visuelle Aufmerksamkeit limitiert, sondern auch die Verarbeitungskapazität ist beschränkt. Daher könnte man die Information, die in der Umwelt zur Verfügung steht, selbst dann nicht aufnehmen, wenn es physiologisch möglich wäre (Duchowski 2007). Aus diesem Grund ist es notwendig, Information zu selektieren. Dieser grundlegende Selektions- und Steuerungsprozess der Wahrnehmung wird als Aufmerksamkeit bezeichnet. Für die Entscheidung, was in den Fokus der Aufmerksamkeit fällt, spielen sowohl Bottom-up- als auch Top-down-Einflüsse eine Rolle (Wedel und Pieters 2006).

Bottom-up-Einflüsse basieren insbesondere auf Salienz (Duchowski 2007). Unter Salienz versteht man das Ausmaß, in dem Umweltreize, unabhängig von individuellen Faktoren des:der Betrachter:in Aufmerksamkeit anziehen. Typische die Salienz von Objekten verstärkende Eigenschaften sind Farbe, Positionierung, Orientierung, Größe, Bewegung und Intensität (Wolfe und Horowitz 2004). Insbesondere zieht etwas Aufmerksamkeit auf sich, wenn es anders ist als die Umgebung und aus diesem Grund hervorsticht, zum Beispiel eine einzelne rote Blume in einer grünen Wiese.

Top-down-Einflüsse basieren auf Zielsetzung, Kognition, Motivation und Intention des:der Betrachter:in. Insbesondere fokussiert man Objekte von denen man sich den größten Informationsgewinn erwartet. Darüber hinaus zählen Wissen und bisherige Erfahrungen als wichtige Top-down-Einflüsse auf Aufmerksamkeit (Wedel und Pieters 2006; Wolfe et al. 2003; Torralba et al. 2006). Yarbus (1967) untersuchte in einer wegweisenden Studie zu Top-down-Einflüssen den Effekt unterschiedlicher Aufgabenstellungen auf das Blickverhalten. Welche Bereiche und Details des Bilds „Unerwartete Heimkehr“ (Ilya Repin) von Proband:innen betrachtet wurden, unterschied sich grundlegend je nachdem, welche Information extrahiert beziehungsweise welche Einschätzung vorgenommen werden sollte. Beispielsweise fokussierten Proband:innen auf

die Gesichter der Personen im Bild, wenn sie gebeten wurden, das Alter der Abgebildeten anzugeben. Das liegt an der willentlichen, gezielten Kontrolle der visuellen Aufmerksamkeit. In ähnlicher Weise hängt auch die Betrachtung von Werbung und Anzeigen von dem spezifischen Ziel ab, das verfolgt wird (Pieters und Wedel 2007).

Vereinfacht lässt sich sagen, dass Bottom-up-Prozesse external von Stimuluseigenschaften und Top-down-Prozesse internal von Aufgaben und Zielen dominiert sind. Auch wenn sich die Prozesse grundlegend unterscheiden, ist die natürliche Wahrnehmung ein Wechselspiel gegenseitiger Beeinflussung von Bottom-up- und Top-down-Prozessen (Itti und Koch 2001; Katsuki und Constantinidis 2014; Wolfe et al. 2003).

4 Befunde zu Ablenkbarkeit und Aufmerksamkeitsbreite beim Einkaufen

4.1 Ablenkung und Aufmerksamkeitsbreite

Beim Einkaufen wird die visuelle Aufmerksamkeit ebenfalls durch Bottom-up- und Top-down-Prozesse gesteuert. Erstere werden durch die Einkaufsumgebung ausgelöst, beispielsweise Displays oder Produkte. Chandon et al. (2009) konnten beispielsweise zeigen, dass eine größere Anzahl *facings* (mehrmalige Präsentation des gleichen Produkts nebeneinander im Regal) zu mehr Aufmerksamkeit für das Produkt führt. Top-down-Einflüsse werden durch die Konsument:innen ausgelöst, beispielsweise durch Ziele und Motivationen, wie die Suche nach bestimmten Produkten (Chandon et al. 2009). Bottom-up-Faktoren wie attraktive und auffällige Produktpräsentationen können Konsument:innen beim Einkauf ablenken. Visuelle Ablenkung bedeutet, dass visuelle Stimuli, die nichts mit den aktuellen Zielen zu tun haben, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen (Annerer-Walcher et al. 2020). Fällt die Aufmerksamkeit auf ein attraktives Produkt, kann dies ungeplante Käufe bewirken.

In engem Zusammenhang mit Ablenkung steht die visuelle Aufmerksamkeitsbreite. Visuelle Aufmerksamkeitsbreite bezieht sich darauf, ob Individuen ihren Fokus auf einen schmalen oder breiten Ausschnitt des visuellen Felds lenken (Friedman et al. 2003; Wadlinger und Isaacowitz 2006). Ist die Aufmerksamkeit schmal, wird der Fokus nur auf wenige Stimuli gelenkt. Ist die Aufmerksamkeit breit verteilt, werden mehr Stimuli berücksichtigt und die Umgebung umfassender verarbeitet. In diesem Sinne arbeitet die Aufmerksamkeitsbreite als Filter dafür, welcher Ausschnitt der Umgebung tatsächlich wahrgenommen wird. Dementsprechend sollte eine breite visuelle Aufmerksamkeit mit einer erhöhten Ablenkbarkeit einhergehen. Beim Einkaufen sollte dies bedeuten, dass vermehrt Produkte wahrgenommen werden, deren Kauf ursprünglich nicht geplant war.

Ob Konsument:innen mit einer breiten oder schmalen Aufmerksamkeit einkaufen, kann von einer Reihe von Faktoren abhängen. Die Aufmerksamkeitsbreite könnte beispielsweise durch die Nutzung von Technologie im Laden beeinflusst sein, etwa durch POP-Displays oder durch Smartphones der Kund:innen. Ebenso können innerpsychische Zustände die Aufmerksamkeitsbreite beeinflussen. So führt positive Stimmung eher zu breiter Aufmerksamkeit, während negative Stimmung eher schmale Aufmerksamkeit mit sich bringt (Gasper und Clore 2002; Wadlinger und Isaacowitz 2006). Aufmerksamkeitsbreite kann auch durch motivationale Faktoren beeinflusst werden: Eine hohe Annäherungsmotivation geht mit schmaler Aufmerksamkeit einher, während eine niedrige Annäherungsmotivation eher mit breiter Aufmerksamkeit korrespondiert (Gable und Harmon-Jones 2008).

Unterschiedliche Phasen der Entscheidung können ebenfalls mit Differenzen in der Aufmerksamkeitsbreite einhergehen. Nach der Mindset-Theorie der Handlungsphasen (Gollwitzer 2012) besteht ein Unterschied zwischen den Phasen des Abwägens und den Phasen des Planens und Ausführens hinsichtlich der Aktivierung kognitiver Prozesse (Mindsets). Beim Abwägen werden Handlungsalternativen auf ihre Wünschbarkeit und Realisierbarkeit hin untersucht. Dies geht einher mit einer offenen Informationsverarbeitung, bei der versucht wird, Informationen realistisch zu verarbeiten (abwägendes Mindset). Ist die Entscheidung für eine Alternative gefallen, so steht das Planen im Vordergrund. Hier verändert sich die Art der Informationsverarbeitung: Bevorzugt werden Informationen verarbeitet, die zentral für die Ausführung sind, weniger

relevante Informationen ignoriert (planendes Mindset). Empirisch zeigt sich hier eine Reihe von Unterschieden in der Informationsverarbeitung (für einen Überblick siehe Gollwitzer 2012). Dies gilt auch auf der Ebene der visuellen Aufmerksamkeit. Büttner et al. (2014c) zeigten in einer Studienreihe unter anderem mittels Eye-Tracking, dass ein abwägendes Mindset mit einer breiten visuellen Aufmerksamkeit einhergeht, während ein planendes Mindset mit einer schmaleren visuellen Aufmerksamkeit assoziiert ist.

4.2 Mindsets und Aufmerksamkeitsbreite beim Einkaufen

Die Befunde zu Entscheidungsphasen und Aufmerksamkeitsbreite lassen sich auf das Einkaufsverhalten übertragen. Dafür sprechen Resultate, die eine erlebnisorientierte motivationale Ausrichtung eher mit einem abwägenden Mindset in Zusammenhang sehen, während eine aufgabenorientierte Einkaufsorientierung eher einem planenden Mindset entspricht (Büttner et al. 2013). Dies legt nahe, dass Konsument:innen, die noch keine konkreten Kaufwünsche hegen und sich vor Ort umsehen (der klassische Einkaufsbummel), auch mit einer breiteren visuellen Aufmerksamkeit die Geschäfte betreten. Im Gegensatz dazu legen Konsument:innen, die bereits wissen, was sie kaufen wollen, eine schmalere visuelle Aufmerksamkeit an den Tag und fokussieren sich stärker beim Einkaufen.

Diese Annahme wird durch Befunde aus einem weiteren Eye-Tracking-Experiment gestützt (Büttner et al. 2014b). In der Studie wurde ein Teil der Proband:innen aufgefordert, eine Einkaufsliste zu erstellen; ein anderer Teil erstellte keine Einkaufsliste. Anschließend wurden den Proband:innen mehrere simulierte Kaufentscheidungen präsentiert, bei denen die Zielprodukte von weiteren für die Entscheidung nicht relevanten Produkten umgeben waren. Während der Entscheidungen wurden die Blickbewegungen der Proband:innen mittels Eye-Tracking erfasst. Die Befunde zeigen, dass die Proband:innen, die vorab eine Einkaufsliste erstellt hatten, sich weniger stark von den nicht relevanten Produkten ablenken ließen als die Proband:innen, die keine Liste erstellt hatten. In einer weiteren Versuchsbedingung wurden die Proband:innen ebenfalls aufgefordert, eine Liste zu erstellen, die allerdings nichts mit den anschließenden Kaufentscheidungen zu tun hatte, sondern sich auf einen Urlaub bezog. Diese Proband:innen wurden ebenfalls weniger stark durch nicht

relevante Produkte abgelenkt als Proband:innen, die keine Liste erstellt hatten. Dies spricht dafür, dass der Effekt eher auf das Erstellen der Liste, als auf die Produkte auf der Liste zurückzuführen ist. Eine mögliche Erklärung lautet, dass das Erstellen der Liste zur Aktivierung eines planenden Mindsets und damit zu einer fokussierten Aufmerksamkeit geführt hat.

4.3 Aufmerksamkeitsbreite und Einkaufsumgebung

Aufmerksamkeit kann nicht nur beeinflussen, ob Shoppende Produkte wahrnehmen, sondern auch, wie sie diese wahrnehmen. Durch *visual merchandising* und die Gestaltung der Ladenatmosphäre versuchen Händler:innen, Produkte in einem möglichst positiven Umfeld zu präsentieren (Ebster und Garaus 2015). Die Annahme ist, dass das positive Umfeld auf die Beurteilung der Produkte ausstrahlt und die Produkte positiver wahrgenommen werden. Diese Hypothese wird auch durch empirische Befunde gestützt (Schnurr et al. 2016).

In einer Eye-Tracking-Studie untersuchten wir den Einfluss der Aufmerksamkeitsbreite auf diesen Effekt (Büttner et al. 2019). Ausgangshypothese war, dass eine breite Aufmerksamkeit zu einer verstärkten Fokussierung auf das Umfeld, in dem ein Produkt präsentiert wird, führt. Als Konsequenz sollte der Einfluss des Umfelds (attraktiv oder unattraktiv) einen stärkeren Einfluss auf die Beurteilung der Produkte haben, wenn Shoppende die Produkte mit einer breiten Aufmerksamkeit betrachten, als wenn sie diese mit einer schmalen Aufmerksamkeit wahrnehmen. Hierfür präsentierten wir Proband:innen Bilder mit Produkten, die sich entweder in einer attraktiven oder einer unattraktiven Einkaufsumgebung befanden. Die Proband:innen bewerteten diese Bilder. Zusätzlich wurde die Aufmerksamkeit (Produkt versus Umfeld) mittels Eye-Tracking erfasst. Um eine schmale beziehungsweise breite Aufmerksamkeit auszulösen, mussten die Proband:innen vor Präsentation und Bewertung der Produkte eine visuelle Aufgabe lösen, das heißt Objekte benennen, die entweder in der Mitte des Bildschirms (schmale Aufmerksamkeit) oder in den Ecken des Bildschirms (breite Aufmerksamkeit) erschienen.

Die Ergebnisse bestätigten den Einfluss des Umfelds: Produkte in einer attraktiven Ladenumgebung wurden anziehender wahrgenommen als Produkte in einer unattraktiven Ladenumgebung. Dieser Effekt wurde jedoch wie erwartet

durch die Aufmerksamkeitsbreite beeinflusst: Der Unterschied zwischen Produkten in attraktiver beziehungsweise unattraktiver Umgebung war größer bei breiter Aufmerksamkeit als bei schmaler Aufmerksamkeit. Gleichzeitig schauten die Proband:innen mit breiter Aufmerksamkeit auch intensiver auf den Hintergrund (versus Produkt) als Proband:innen mit schmaler Aufmerksamkeit.

4.4 Impulskaufneigung und Ablenkbarkeit

Die Aufmerksamkeitsbreite hat also einen Einfluss darauf, welche Produkte wahrgenommen werden und wie diese wahrgenommen werden. Aber hat sie auch einen Einfluss darauf, wie viel gekauft wird? Indirekte Hinweise gibt eine Eye-Tracking-Studie zum Zusammenhang zwischen visueller Ablenkbarkeit und Impulskaufneigung (Büttner et al. 2014a). Hier wurde mittels Fragebogens die Impulskaufneigung von Probandinnen als stabiles Persönlichkeitsmerkmal gemessen (Rook und Fisher 1995). Anschließend mussten sie einkaufsbezogene Entscheidungen über Produkte treffen. Zeitgleich zum Zielprodukt wurden jeweils zwei andere Produkte präsentiert, die irrelevant für die Entscheidung waren, ähnlich wie in der oben präsentierten Studie von Büttner et al. (2014b). Während der Entscheidungen wurde mittels Eye-Trackings gemessen, wie lange die Probandinnen die Zielprodukte und die ablenkenden Produkte fokussierten. Hier zeigte sich, dass Probandinnen mit hoher Impulskaufneigung länger auf die ablenkenden Produkte fokussierten als Probandinnen mit niedriger Impulskaufneigung.

Dies lässt sich so interpretieren, dass impulsive Käufer:innen Kaufsituationen mit einer breiteren Aufmerksamkeit betreten als nicht impulsive Käufer:innen. Dass impulsive Konsument:innen mehr ungeplante Käufe tätigen, könnte also zumindest zum Teil daran liegen, dass sie auch mehr Produkte „sehen“, wenn sie einkaufen gehen.

4.5 Aufmerksamkeitsbreite und ungeplante Käufe

Wenn nun eine breite Aufmerksamkeit dazu führt, dass mehr Produkte gesehen werden, so sollte eine breite visuelle Aufmerksamkeit auch mehr ungeplante Käufe hervorrufen. Dies untersuchten Streicher et al. (2021) in einer

Reihe von Feldexperimenten im Supermarkt. Die Annahme lautete, dass eine breite Aufmerksamkeit mit einem explorativen Mindset während des Einkaufs einhergeht. Dieses explorative Mindset sollte mit visueller und physischer Exploration des Ladens korrespondieren und damit zu längerem Aufenthalt und mehr ungeplanten Käufen führen.

In diesen Studien wurde jeweils vor Betreten des Supermarkts entweder eine breite oder eine schmale visuelle Aufmerksamkeit erzeugt. Hierfür mussten die Proband:innen entweder Objekte im Zentrum oder am Rand eines Bildschirms betrachten, ähnlich wie in der bereits vorgestellten Studie zum Einfluss der Einkaufsumgebung (Büttner et al. 2019). In einem Feldexperiment mit Eye-Tracking (Studie 2) wurde anschließend die Aufmerksamkeit am Süßwaren- und Snackregal gemessen. Zusätzlich sollten die Proband:innen Produkte in den Korb legen, die sie gerne gekauft hätten (als Maß für hypothetische Käufe). Die Ergebnisse der Blickregistrierung zeigten, dass Proband:innen mit breiter visueller Aufmerksamkeit mehr Bereiche des Regals betrachteten als Proband:innen mit schmaler Aufmerksamkeit. Darüber hinaus wählten Proband:innen mit breiter Aufmerksamkeit auch mehr Produkte und gaben mehr Geld aus.

In drei weiteren Feldexperimenten wurden reale Käufe von Supermarktbesucher:innen untersucht (Studien 1, 3 und 5). Hierfür wurden die Studienteilnehmer:innen beim Betreten des Supermarkts nach ihren Kaufzielen befragt. Am Ende des Einkaufs wurden dann die zusätzlichen, ungeplanten Käufe mittels des Kassensbons festgestellt. In den Studien zeigte sich konsistent, dass eine breite Aufmerksamkeit mehr ungeplante Käufe nach sich zog, sowohl hinsichtlich zusätzlicher Produkte und Produktkategorien als auch der Höhe der Ausgaben. Dieser Effekt war besonders ausgeprägt bei Konsument:innen mit einer hohen Impulskaufneigung. In der Summe zeigen die Befunde, dass eine breite visuelle Aufmerksamkeit die Exploration der Ladenumgebung fördert und zu mehr ungeplanten Käufen führt.

4.6 Steuerung der Aufmerksamkeit

Wenn eine breite Aufmerksamkeit zu mehr ungeplanten Käufen führt, so stellt sich die Frage, ob Konsument:innen ihre Aufmerksamkeit so steuern können, dass sie sich nicht mehr so leicht ablenken lassen. Eine effektive und effiziente Technik zur Fokussierung von Aufmerksamkeit sind sogenannte *implementation intentions* (für Meta-Analysen siehe Adriaanse et al. 2011; Gollwitzer und Sheeran 2006), einfache Wenn-dann-Pläne, die dabei helfen, Absichten in konkretes Handeln umzusetzen. Sie verknüpfen Hinweisreize (Wenn-Teil) mit konkretem, zielgerichtetem Verhalten (Dann-Teil): Wenn Situation X eintritt, dann initiiere ich Reaktion Y. Durch die Bildung solcher *implementation intentions* können Selbstkontrollprozesse automatisiert werden, da im entsprechenden Moment (Wenn-Teil) bereits ein konkreter Verhaltensplan (Dann-Teil) besteht, der – ohne darüber erneut nachzudenken – ausgeführt werden kann.

Implementation intentions wurden bereits erfolgreich eingesetzt, um Schulkinder dabei zu unterstützen, ihre visuelle Ablenkbarkeit zu reduzieren (Wieber et al. 2011). Für *implementation intentions* ist es jedoch entscheidend, einen spezifischen und bedeutungsvollen Hinweisreiz zu spezifizieren. Der Hinweisreiz sollte sowohl konkret sein, als auch so viele Situationen wie möglich abdecken (Adriaanse et al. 2009). Ein solcher konkreter Reiz, der mit einer Tendenz zu Impulskäufen in einer Vielzahl unterschiedlicher Einkaufssituationen zusammenhängt, ist physiologische Erregung (Serfas et al. 2014).

In einem Eye-Tracking-Experiment (Serfas et al. 2016) untersuchten wir daher, inwiefern *implementation intentions* mit physiologischer Erregung als Hinweisreiz zur Fokussierung von Aufmerksamkeit geeignet sind. Dazu gingen wir ähnlich wie in der oben beschriebenen Studie zu Impulskaufneigung und Ablenkbarkeit vor (Büttner et al. 2014a). Zunächst erfassten wir die Tendenz zu Selbstkontrollproblemen beim Einkaufen mit einem Fragebogen (Raab et al. 2005). In der Experimentalgruppe formulierten die Probandinnen *implementation intentions*, in der Kontrollgruppe nicht. Anschließend mussten die Probandinnen einkaufsbezogene Entscheidungen über Produkte treffen. Zeitgleich zum Zielprodukt wurden jeweils zwei andere Produkte präsentiert, die irrelevant für die Entscheidungen waren. Während der Entscheidungen wurde mittels Eye-Tracking gemessen, wie lange die Probandinnen die Zielprodukte und die ablenkenden Produkte fokussierten.

Hier zeigte sich ein positiver Effekt der *implementation intentions* auf die Ablenkbarkeit. Die Probandinnen, die *implementation intentions* gebildet hatten, konnten ihre Aufmerksamkeit besser fokussieren und ließen sich weniger durch die irrelevanten Produkte ablenken als Probandinnen, die keine *implementation intentions* gebildet hatten. Dies galt jedoch nur für Probandinnen mit stärkerer Tendenz zu Selbstkontrollproblemen. Die Befunde legen nahe, dass *implementation intentions* für Konsument:innen, die besonders anfällig für Impulskäufe sind, eine geeignete Interventionstechnik sind, um Ablenkbarkeit und Aufmerksamkeitsbreite beim Einkaufen zu reduzieren.

5 Implikationen für Verbraucherforschung und Verbraucherschutz

Zusammenfassend zeigen die Studien, dass Ablenkbarkeit und Aufmerksamkeitsbreite eine wichtige Rolle beim Einkaufen spielen. Die Aufmerksamkeitsbreite kann unter anderem von der Phase im Entscheidungsprozess (Büttner et al. 2014c), von der motivationalen Ausrichtung beim Einkaufen (Büttner et al. 2013) sowie von der individuellen Impulskaufneigung (Büttner et al. 2014a) abhängen. Dies impliziert, dass unterschiedliche Konsument:innen die Ladenumgebung mit jeweils verschieden breiter beziehungsweise schmäler visueller Aufmerksamkeit betreten. Dies hat wiederum einen Einfluss darauf, wie die Einkaufsumgebung wahrgenommen wird (Büttner et al. 2019). Zudem beeinflusst die Aufmerksamkeitsbreite die Wahrscheinlichkeit ungeplanter Käufe: Bei breiter visueller Aufmerksamkeit werden mehr ungeplante Käufe getätigt als bei schmäler visueller Aufmerksamkeit (Streicher et al. 2021). Die Befunde ergänzen bisherige Forschung, die zeigt, dass automatische und nicht bewusste Aspekte des Verhaltens eine große Rolle bei Konsumententscheidungen spielen (Bargh 2022; Vargas 2008).

Bisherige Forschung zum Zustandekommen von Impulskäufen legte häufig den Fokus auf den Selbstkontrollkonflikt im Moment der Kaufentscheidung (Hoch und Loewenstein 1991; Baumeister 2002). Die Forschung zur Aufmerksamkeitsbreite setzt hier einen Schritt früher an und legt den Fokus auf den Moment zwischen Betreten des Geschäfts und Entdecken eines interessanten Produkts. Dies bietet einen aufschlussreichen Ansatz für Interventionstechniken. Durch die Reduktion der Aufmerksamkeitsbreite kann die Wahrscheinlichkeit, zusätzliche Kaufmöglichkeiten zu entdecken, und damit auch die Wahrscheinlichkeit reduziert werden, dass es überhaupt zu einem Selbstkontrollkonflikt kommt.

Die gute Nachricht für Verbraucher:innen ist, dass es Möglichkeiten gibt, die Aufmerksamkeitsbreite und damit die Anfälligkeit für Impulskäufe zu kontrollieren. Die Befunde zeigen, dass dies zum Beispiel durch das Schreiben einer Einkaufsliste (Büttner et al. 2014b) oder durch *implementation intentions* (Serfas et al. 2016) gelingen kann. Auch der Einsatz einer einfachen visuellen Aufgabe, die durch Fokussieren eine schmale visuelle Aufmerksamkeit fördert (Streicher et al. 2021), kann in diesem Zusammenhang hilfreich sein. Insbesondere Konsument:innen, die anfällig für impulsive Käufe sind, könnten von solchen Interventionen profitieren. In weiteren Studien sollte untersucht werden, wie solche und ähnliche Interventionen in systematischen Trainings für Konsument:innen umgesetzt werden können. Insbesondere Längsschnittstudien zur langfristigen Wirkung solcher Trainings wären wünschenswert.

Trainings, die die Selbstregulationskompetenzen von Verbraucher:innen erhöhen, indem automatische Prozesse wie Aufmerksamkeit adressiert werden, können auch das Repertoire des Verbraucher:innenschutzes erweitern. Klassische Instrumente des Verbraucherschutzes basieren häufig auf Information und Aufklärung, die sich an Konsument:innen richtet. Aus verschiedenen Bereichen, zum Beispiel im Sektor nachhaltigen Verhaltens (Kollmuss und Agyeman 2002), ist jedoch bekannt, dass Wissen und Verhaltensabsichten nicht unbedingt zu einer tatsächlichen Umsetzung entsprechenden Verhaltens führen. Dies gilt vor allem in Bereichen, die sich durch einen hohen Anteil impulsiver Entscheidungen auszeichnen. Klassische Instrumente des Verbraucherschutzes (zum Beispiel Informations- und Aufklärungskampagnen) könnten somit sinnvoll durch Trainings ergänzt werden, die es Verbraucher:innen ermöglichen, ihre Vorsätze und Ziele auch zu realisieren.

Literatur

- Adriaanse, Marieke A., Denise T. D. de Ridder und John B. F. de Wit. 2009. Finding the critical cue: Implementation intentions to change one's diet work best when tailored to personally relevant reasons for unhealthy eating. *Personality and Social Psychology Bulletin* 35, Nr. 1: 60–71.
- Adriaanse, Marieke A., Charlotte D. W. Vinkers, Denise T. D. de Ridder, Joop J. Hox und John B. F. de Wit. 2011. Do implementation intentions help to eat a healthy diet? A systematic review and meta-analysis of the empirical evidence. *Appetite* 56, Nr. 1: 183–193.
- Annerer-Walcher, Sonja, Christof Körner, Roger E. Beatty und Mathias Benedek. 2020. Eye behavior predicts susceptibility to visual distraction during internally directed cognition. *Attention, Perception, & Psychophysics* 82, Nr. 7: 3432–3444.
- Bargh, John A. 2022. The hidden life of the consumer mind. *Consumer Psychology Review* 5, Nr. 1: 3–18.
- Baumeister, Roy F. 2002. Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 28, Nr. 4: 670–676.
- Beatty, Sharon E. und M. Elizabeth Ferrell. 1998. Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing* 74, Nr. 2: 169–191.
- Bojko, Aga. 2013. *Eye tracking the user experience: A practical guide to research*. Brooklyn: Rosenfeld Media.
- Büttner, Oliver B., Arnd Florack und Anja S. Göritz. 2013. Shopping orientation and mindsets: How motivation influences consumer information processing during shopping. *Psychology & Marketing* 30, Nr. 9: 779–793.
- Büttner, Oliver B., Arnd Florack, Helmut Leder, Matthew A. Paul, Benjamin G. Serfas und Anna Maria Schulz. 2014a. Hard to ignore: Impulsive buyers show an attentional bias in shopping situations. *Social Psychological and Personality Science* 5, Nr. 3: 343–351.
- Büttner, Oliver B., Markus Kempinski, Benjamin G. Serfas und Arnd Florack. 2014b. *Can take my eyes off – Making a shopping list reduces visual distraction in shopping situations*. Proceedings of the 43rd European Marketing Academy (EMAC) Annual Conference. Valencia: University of Valencia, Faculty of Economics.
- Büttner, Oliver B., Frank Wieber, Anna Maria Schulz, Ute C. Bayer, Arnd Florack und Peter M. Gollwitzer. 2014c. Visual attention and goal pursuit delibera-

- tive and implemental mindsets affect breadth of attention. *Personality and Social Psychology Bulletin* 40, Nr. 10: 1248–1259.
- Büttner, Oliver B., Benjamin G. Serfas und Mathias C. Streicher. 2019. *Spillover effects from context attractiveness on product evaluation in retailing: the role of thinking style and visual attention*. Proceedings of the 48th European Marketing Academy (EMAC) Annual Conference. Hamburg: University of Hamburg.
- Chandon, Pierre, J. W. Hutchinson, Eric T. Bradlow und Scott H. Young. 2009. Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing* 73, Nr. 6: 1–17.
- Chandon, Pierre, J. W. Hutchinson und S. Young. 2002. Unseen is unsold: Assessing visual equity with commercial eye-tracking data. *PennLibraries: University of Pennsylvania*. 24. Juli. https://repository.upenn.edu/marketing_papers/269 (Zugriff: 21. April 2022).
- Duchowski, Andrew T. 2007. *Eye tracking methodology: Theory and practice*. 2. Auflage. London: Springer.
- Ebster, Claus und Marion Garaus. 2015. *Räume, die zum Kaufen verführen: Store Design und Visual Merchandising*. Wien: Facultas.
- Faber, Ronald J. und Kathleen D. Vohs. 2011. Self-regulation and spending: Evidence from impulsive and compulsive buying. In: *Handbook of self-regulation: research, theory, and applications*, hg. von Kathleen D. Vohs und Roy F. Baumeister, 537–550. 2. Auflage. New York: Guilford Press.
- Friedman, Ronald S., Ayelet Fishbach, Jens Förster und Lioba Werth. 2003. Attentional effects on creativity. *Creativity Research Journal* 15, Nr. 2: 277–286.
- Gable, Philip A. und Eddie Harmon-Jones. 2010. The motivational dimensional model of affect: Implications for breadth of attention, memory, and cognitive categorisation. *Cognition and Emotion* 24, Nr. 2: 322–337.
- Gardner, Meryl Paula und Dennis W. Rook. 1988. Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research* 15, Nr. 1: 127–130.
- Gasper, Karen und Gerald Clore. 2002. Attending to the big picture: Mood and global versus local processing of visual information. *Psychological Science* 13, Nr. 1: 34–40.

- Gollwitzer, Peter M. 2012. Mindset theory of action phases. In: *Handbook of Theories of Social Psychology*, hg. von P. van Lange, A. W. Kruglanski und E. T. Higgins, 526–545. Los Angeles: Sage.
- Gollwitzer, Peter M. und Paschal Sheeran. 2006. Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in Experimental Social Psychology* 38: 69–119.
- Hoch, Stephen J. und George F. Loewenstein. 1991. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research* 17, Nr. 4: 492–507.
- Itti, Laurent und Christof Koch. 2001. Computational modelling of visual attention. *Nature Reviews Neuroscience* 2, Nr. 3: 194–203.
- Katsuki, Fumi und Christos Constantinidis. 2014. Bottom-up and top-down attention: Different processes and overlapping neural systems. *The Neuroscientist: A Review Journal Bringing Neurobiology, Neurology and Psychiatry* 20, Nr. 5: 509–521.
- Kollmuss, Anja und Julian Agyeman. 2002. Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research* 8, Nr. 3: 239–260.
- Metcalf, Janet und Walter Mischel. 1999. A hot/cool-system analysis of delay of gratification: Dynamics of willpower. *Psychological Review* 106, Nr. 1: 3–19.
- Pieters, Rik und Michel Wedel. 2007. Goal control of attention to advertising: The yarbus implication. *Journal of Consumer Research* 34, Nr. 2: 224–233.
- Raab, Gerhard, Michael Neuner, Lucia A. Reisch und Gerhard Scherhorn. 2005. *Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten (SKSK)*. Göttingen: Hogrefe.
- Rayner, Keith. 1998. Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. *Psychological Bulletin* 124, Nr. 3: 372–422.
- Rayner, Keith und Monica S. Castelano. 2008. Eye movements during reading, scene perception, visual search, and while looking at print advertisements. In: *Visual marketing: From attention to action*, hg. von Michel Wedel und Rik Pieters, 9–42. Marketing and consumer psychology series. New York: Lawrence Erlbaum.
- Ripley, David L. und Thomas Politzer. 2010. Vision disturbance after TBI. *Neuro Rehabilitation* 27, Nr. 3: 215–216.
- Rook, Dennis W. 1987. The buying impulse. *Journal of Consumer Research* 14, Nr. 2: 189–199.

- Rook, Dennis W. und R. J. Fisher. 1995. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research* 22, Nr. 3: 305–313.
- Schnurr, Benedikt, Alexandra Brunner-Sperdin und Nicola E. Stokburger-Sauer. 2016. The Effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: The moderating role of product familiarity. *Marketing Letters* 28, Nr. 2: 241–253.
- Serfas, Benjamin G., Oliver B. Büttner und Arnd Florack. 2014. Eyes wide shopped: Shopping situations trigger arousal in impulsive buyers. *PLoS ONE* 9, Nr. 12: e114593.
- . 2016. Using implementation intentions in shopping situations: How arousal can help shield consumers against temptation. *Applied Cognitive Psychology* 30, Nr. 5: 672–680.
- Streicher, Matthias C., Zachary Estes und Oliver B. Büttner. 2021. Exploratory shopping: Attention affects in-store exploration and unplanned purchasing. *Journal of Consumer Research* 48, Nr. 1: 51–76.
- Torralla, Antonio, Aude Oliva, Monica S. Castelhana und John M. Henderson. 2006. Contextual guidance of eye movements and attention in real-world scenes: The role of global features in object search. *Psychological Review* 113, Nr. 4: 766–786.
- Vargas, Patrick T. 2008. Implicit consumer cognition. In: *Handbook of consumer psychology*, hg. von Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr und Frank R. Kardes, 477–504. New York: Psychology Press.
- Verplanken, Bas und Astrid Herabadi. 2001. Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality* 15, Nr. 1: 71–83.
- Verplanken, Bas und Ayana Sato. 2011. The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy* 34, Nr. 2: 197–210.
- Vohs, Kathleen D. und Ronald J. Faber. 2007. Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research* 33, Nr. 4: 537–547.
- Wadlinger, Heather A. und Derek M. Isaacowitz. 2006. Positive mood broadens visual attention to positive stimuli. *Motivation and Emotion* 30, Nr. 1: 87–99.
- Wedel, Michel und Rik Pieters. 2006. Eye tracking for visual marketing. *Foundations and Trends® in Marketing* 1, Nr. 4: 231–320.

- Wieber, Frank, Antje von Suchodoletz, Tobias Heikamp, Gisela Trommsdorff und Peter M. Gollwitzer. 2011. If-then planning helps school-aged children to ignore attractive distractions. *Social Psychology* 42, Nr. 1: 39–47.
- Wolfe, Jeremy M., Serena J. Butcher, Carol Lee und Megan Hyle. 2003. Changing your mind: On the contributions of top-down and bottom-up guidance in visual search for feature singletons. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 29, Nr. 2: 483–502.
- Wolfe, Jeremy M. und Todd S. Horowitz. 2004. What attributes guide the deployment of visual attention and how do they do it? *Nature Reviews Neuroscience* 5, Nr. 6: 495–501.
- Yarbus, Alfred L. 1967. Eye movements during perception of complex objects. In: *Eye movements and vision*, hg. von Alfred L. Yarbus, 171–211. Boston: Springer.

Über die Autoren

Prof. Dr. Oliver B. Büttner; Professor für Wirtschaftspsychologie an der Universität Duisburg-Essen.

Dr. Benjamin G. Serfas; Akademischer Rat am Fachgebiet Wirtschaftspsychologie an der Universität Duisburg-Essen.

Lust und Frust des Social-Media-Konsums

Über Verbraucherresilienz und deren Bedeutung
für das „Social Dilemma“¹

Alena Bermes und Vita E. M. Zimmermann-Janssen

Schlagwörter: Bildung, Coping-Strategie, Digitalisierung, Konsumentenverhalten, Psychologie, Social Web, Stress, Verbraucherpolitik, Verbraucherschutz (STW) | Bildung, Coping-Verhalten, Digitale Medien, Digitalisierung, Konsumentenverhalten, Mehrfachbelastung, Nutzung, Psychologie, Resilienz, Social Web, Soziale Medien, Stress, Verbraucherpolitik, Verbraucherschutz (TheSoz)

Abstract

Soziale Medien bieten diverse Vorteile. Jedoch werden Verbraucher:innen durch deren Nutzung zugleich auch mit zahlreichen, bisweilen gar gesundheitsgefährdenden Stressfaktoren konfrontiert – ein Phänomen, das als „Technostress“ bekannt ist. Dieser Beitrag stellt das Konzept der Verbraucherresilienz vor und veranschaulicht, wie diese als Schutzschild gegenüber Technostress wirken, einen bewussteren Umgang mit sozialen Medien fördern und durch sie unter anderem die Verbraucherpolitik gestärkt werden kann.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International | CC BY-SA 4.0
Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
Lizenztext | <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>

1 Dieser Beitrag basiert auf der Dissertation der Erstautorin. Teile des Beitrags sind in ähnlicher Form in Bermes (2022) erschienen.

1 Einführung

Die Digitalisierung schreitet in allen Lebensbereichen unaufhörlich voran. Entsprechend prägen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) auch den Alltag von Verbraucher:innen (Riedl 2020). Insbesondere soziale Medien wie Facebook und Instagram gehören zu den beliebtesten IKT und werden weltweit von 4,33 Milliarden Verbraucher:innen genutzt (Kemp 2021). Dabei bringen sie viele Vorteile mit sich. So erleichtern sie zum Beispiel die Kommunikation und bieten einen schnellen Zugang zu Informationen (Riedl 2020). Doch auch die Schattenseiten sozialer Medien werden zunehmend offenkundig, wie auch die Netflix-Dokumentation „The Social Dilemma“ aus dem Jahr 2020 verdeutlicht. So zeigt sie unter anderem anschaulich, wie soziale Medien Wahrnehmungsstörungen, Süchte oder gar suizidale Gedanken hervorrufen können.

Wenngleich Dokumentationen keine wissenschaftlichen Befunde ersetzen, können sie doch auf gesellschaftliche Probleme hindeuten. Aktuelle Umfragen belegen dies mit alarmierenden Zahlen. So fühlt sich unter anderem mehr als ein Drittel der Verbraucher:innen abhängig von sozialen Medien (ThinkNow 2019), während zugleich mehr als jede:r Zweite durch die Nutzung sozialer Medien erschöpft ist. Weiterhin scheint die Wahrscheinlichkeit, an Depressionen und Schlafstörungen zu leiden, bei einer intensiven Nutzung sozialer Medien höher zu sein als bei einer zurückhaltenden Nutzung (Lin et al. 2016; Levenson et al. 2016).

Forschende aus dem Bereich der Wirtschaftsinformatik haben diese Probleme vielfach mit dem Phänomen „Technostress“ in Verbindung gebracht (zum Beispiel Maier et al. 2015; Salo et al. 2019), eine Stressart², die Individuen aufgrund ihrer Nutzung von IKT empfinden (Ragu-Nathan et al. 2008). Bei der Nutzung sozialer Medien scheinen sich Verbraucher:innen demnach in einem „Social Dilemma“ zu befinden. Einerseits können sich viele einen Alltag ohne soziale Medien – angesichts ihrer zahlreichen Vorteile – nicht mehr vorstellen,

2 Es sei darauf hingewiesen, dass es grundsätzlich zwei Formen von Stress gibt, nämlich negativ wirkenden Stress (Disstress) und positiv wirkenden Stress (Eustress). Im vorliegenden Beitrag wird nur Disstress fokussiert.

andererseits nehmen sie auch wahr, dass sich ihr Social-Media-Konsum negativ auf ihre (mentale) Gesundheit auswirkt und sie zu viel Zeit damit verbringen. In Abwägung der Vor- und Nachteile scheint jedoch oftmals die Angst, ohne soziale Medien nicht mehr „up to date“ zu sein und etwas zu verpassen, größer zu sein als der Wunsch, sich aus sozialen Medien abzumelden, um ihren negativen Wirkungen zu entfliehen (Bermes et al. 2020). Entsprechend sehen sich Verbraucher:innen heutzutage regelmäßig mit digitalen Stressfaktoren konfrontiert, die die Gesundheit gefährden (können) und damit nicht zuletzt auch für die Wirtschaft und die Sozialsysteme Risiken bergen.

Nun vermag eine Abmeldung von sozialen Medien als die einfachste und schnellste Lösung erscheinen. Vor dem Hintergrund der verbraucherseitigen Kommunikations- und Informationsvorteile stellt sich jedoch die Frage, ob dies auch die *beste* Lösung ist. Stattdessen wird in diesem Beitrag postuliert, dass die Problemlösung vielmehr in der Stärkung der Resilienz von Verbraucher:innen und damit dem Erlernen eines bewusste(re)n Umgangs mit sozialen Medien liegt. Konkret soll in diesem Beitrag daher die Aufmerksamkeit auf ein bis dato in den Verbraucherwissenschaften überraschenderweise wenig beachtetes Phänomen gelenkt und dessen Schutzfunktion gegenüber konsumbezogenem Stress (insbesondere Technostress) vorgestellt werden: die sogenannte Verbraucherresilienz.

Obleich die zentrale Rolle individueller Resilienz im Allgemeinen unumstritten ist, ist die (wissenschaftliche) Untersuchung der Resilienz von Individuen in ihrer *Rolle als Verbraucher:innen* bis dato nicht sehr ausgeprägt. Dies verwundert auch deswegen, da Resilienz bekanntermaßen kontextspezifisch wirkt – und dies nicht nur in gravierenden Krisen, sondern auch bei alltäglichen Herausforderungen, mit denen sich Verbraucher:innen regelmäßig konfrontiert sehen. Interessanterweise ist die Stärkung von (Verbraucher-)Resilienz gar ein strategisches Ziel der „New Consumer Agenda“ der Europäischen Kommission (2020) – und doch ist nur wenig über dieses Phänomen selbst bekannt.

Dies aufgreifend wird in Kapitel 2 zunächst erläutert, wie (Techno-)Stress entsteht und welche negativen Folgen er aus welchen Gründen haben kann. Zudem wird ein kurzer Überblick über die Resilienzforschung in unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen, insbesondere der Psychologie, gegeben, um ein grundlegendes Verständnis für das Konzept der individuellen Resilienz zu

schaffen. In Kapitel 3 wird sodann dargelegt, was unter Verbraucherresilienz zu verstehen ist, bevor anhand eigener Untersuchungen aufgezeigt wird, wie Verbraucherresilienz als Schutzschild für Stressoren in der digitalen Welt fungieren und Verbraucher:innen zugleich zu einem bewussteren Konsum sozialer Medien bewegen kann.

Relevant ist dies nicht nur für das Individuum selbst, dessen verbesserte Resilienz sein Stressempfinden verringern kann, sondern auch die gesamte Gesellschaft, da (Techno-)Stress nicht nur gesundheitliche Probleme, sondern unter anderem auch Verhaltensverzerrungen bei der Entscheidungsfindung hervorrufen kann. Abschließend werden in Kapitel 4 Denkanstöße zur Reduktion digitaler Stressfaktoren sowie zur Stärkung der Verbraucherresilienz gegeben, die nicht nur die Verbraucher:innen selbst, sondern auch die Anbieter:innen von ICT und die politische Ebene in die Verantwortung nehmen.

2 Konzeptionelle und theoretische Grundlagen

2.1 Stress im Allgemeinen und Technostress im Speziellen

Der Begriff ‚Stress‘ leitet sich etymologisch vom lateinischen *strictus* ‚straff‘, ‚stramm‘ ab (Stowasser et al. 2014) und kann mit ‚Druck‘, ‚Spannung‘ übersetzt werden (Kluge 1989, 708). In der wissenschaftlichen Literatur wird in der Regel zwischen Stressfaktoren und Stress beziehungsweise Stressreaktionen unterschieden, die jedoch in der Alltagssprache oft synonym unter dem Oberbegriff ‚Stress‘ verwendet werden (Klingenberg 2022). Ein Stressfaktor (auch Stressor genannt) bezeichnet einen externen oder internen Stimulus, der zu Stress führen kann. Während zu den externen Stressfaktoren meist jegliche Formen von Umwelteinflüssen zählen, ergeben sich interne Stressfaktoren vor allem aus der eigenen Person (zum Beispiel Unsicherheit). Stress hingegen beschreibt ein Muster spezifischer und unspezifischer Reaktionen eines In-

dividuums auf einen Stimulus, der das psychologische und/oder physiologische Gleichgewicht des Individuums stört (Riedl 2020). Stress ist demnach die Wirkung, die aus der Ursache (Stressfaktor) resultiert und sich beispielsweise physiologisch in einer erhöhten Ausschüttung von Stresshormonen äußern kann (Klingenberg 2022).

Technostress wiederum ist eine spezifische Form von Stress und als solche kein neues Phänomen. Der Psychologe Craig Brod (1984) führte diesen Begriff erstmalig Anfang der 1980er-Jahre ein und bezeichnete Technostress als eine moderne Krankheit, die sich aus dem Einzug von (Heim-)Computern in die Büros und Wohnräume ergeben habe. Seit dieser Zeit ist die Anzahl digitaler Technologien jedoch beträchtlich gestiegen und sie verändern die Umwelt in nie dagewesenem Tempo (Riedl 2020). Während Technostress vor diesem Hintergrund zunächst besonders häufig in einem arbeitsbezogenen Kontext untersucht wurde, besteht heute Konsens darüber, dass digitale Technologien nicht nur die Arbeitswelt, sondern auch das Privatleben von Verbraucher:innen radikal verändern (Salo et al. 2019).

Wie in der Einführung bereits dargelegt sind insbesondere IKT wie soziale Medien, aber auch Smartphones, aus dem Alltag zahlreicher Verbraucher:innen nicht mehr wegzudenken. Im Jahr 2020 war fast die Hälfte der deutschen Bevölkerung (44 Prozent) auf sozialen Medien vertreten, mit rund sechs Accounts pro Person (Hootsuite 2020). Darüber hinaus besaßen im Jahr 2020 knapp 90 Prozent der volljährigen Deutschen ein Smartphone (Deloitte 2020), was eine allgegenwärtige Konnektivität mit IKT ermöglicht. Im Kern sollen diese und andere IKT die Verbraucher:innen unterstützen und deren Alltag erleichtern (Riedl 2020). Allerdings bergen sie zugleich diverse Risiken, zu denen nicht zuletzt Technostress zählt, heute gemeinhin verstanden als durch IKT-Nutzung ausgelöster Stress (Ragu-Nathan et al. 2008), der erwiesenermaßen diverse negative Effekte auf unterschiedlichen Ebenen mit sich bringt.

Als konkrete negative Effekte auf *Individualebene* ließen sich bis dato unter anderem emotionale Erschöpfung (Ayyagari et al. 2011), Wohlbefindensverlust (Bermes 2021a), Konzentrationsprobleme (Dhir et al. 2019), Angstzustände (Dhir et al. 2018) sowie Burnout (Srivastava et al. 2015) feststellen – Auswirkungen, die durch potenziell entstehende und steigende Gesundheitskosten wiederum auch die *gesellschaftliche Ebene* erheblich belasten. Daneben zeigt

die Empirie, dass Technostress gesellschaftlich betrachtet unter anderem in einem unerwünschten Zusammenhang mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit für das Teilen von Falschnachrichten steht (Bermes 2021b). Auf Unternehmensebene konnten bereits negative Effekte aufseiten der Konsument:innen und Mitarbeitenden empirisch nachgewiesen werden. So verringert Technostress nicht nur die Nutzungszufriedenheit der Konsument:innen (Zhang et al. 2016), sondern geht mitarbeitendenseitig auch mit geringerer Produktivität (Ragu-Nathan et al. 2008) und verminderter Bindung an das Unternehmen einher (Maier et al. 2015).

Zur theoretischen Erklärung von Technostress, seinen negativen Stressreaktionen und Konsequenzen wird in der Literatur vielfach auf das Stressor-Strain-Outcome-Modell (S-S-O-Modell) zurückgegriffen. Dieses versteht Stress als einen Prozess mit den zentralen Elementen Stressor, *Strain* (dt. Stressreaktion) und *Outcome* (dt. Konsequenz). Im Modell determinieren die Stressoren das *subjektive Stressempfinden*, das sich in Stressreaktionen äußert, die in Form von Einstellung und Verhalten sowie gesundheitsbezogenen Auswirkungen wiederum *negativen* Konsequenzen prozessual vorgeschaltet sind (Koeske und Koeske 1993).

Im konkreten Kontext des Technostresses sind als Prozessauslöser die sogenannten *Techno-Stressoren* maßgeblich. Diese betreffen definitionsgemäß alle Stimuli, Ereignisse und Anforderungen im Zusammenhang mit Technologien (Ragu-Nathan et al. 2008), zum Beispiel die Kommunikations- und Informationsüberflutung in sozialen Medien, das Gefühl der Überwachung bei der Nutzung digitaler Technologien oder die technologieinduzierte Sorge, etwas zu verpassen – ein Phänomen, das als *Fear of missing out* (FOMO) bekannt ist. Digitale Stressoren können ferner in solche akuter und chronischer Natur unterteilt werden (Riedl 2020).

Die auf die digitalen Stressoren folgenden *Strains* werden im Technostress-Kontext häufig in psychische und physiologische *Strains* unterschieden. Als psychische *Strains* bei der Nutzung von IKT gelten unter anderem Müdigkeit (Zhang et al. 2016) und Erschöpfung (Ayyagari et al. 2011). Physiologische *Strains* können zum Beispiel einen Anstieg des Cortisolspiegels umfassen (Riedl 2020).

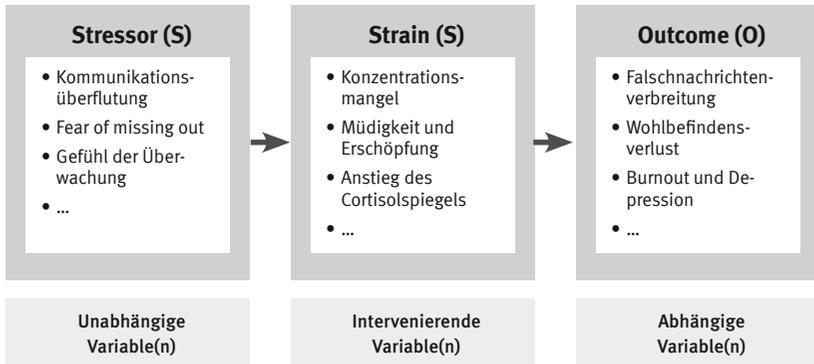


Abbildung 1: Das Stressor-Strain-Outcome-Modell zur Erklärung des Technostressprozesses (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Koeske und Koeske 1993).

Wie oben erwähnt können unter *Outcome* sowohl negative gesundheitsbezogene Auswirkungen, wie zum Beispiel körperliche oder psychologische Symptome, als auch Einstellungsdispositionen, Verhaltensabsichten oder -entscheidungen gefasst werden. Im konkreten Anwendungsfall von Technostress zählen zu Letztgenannten zum Beispiel die erhöhte Diskontinuitätsabsicht hinsichtlich der Nutzung sozialer Medien (Maier et al. 2015) oder die erhöhte Wahrscheinlichkeit für das Teilen von Falschnachrichten (Bermes 2021b). Eine zusammenfassende Übersicht des S-S-O-Modells, expliziert anhand des Technostressprozesses, zeigt Abbildung 1.

2.2 Resilienz im Allgemeinen und individuelle Resilienz im Speziellen

Das Konzept der Resilienz geht etymologisch auf das lateinische Verb *resilire* zurück, was so viel wie zurückspringen oder abprallen bedeutet (Stowasser et al. 2014, 442). Ursprünglich stammt es aus der Materialwissenschaft und beschreibt die Eigenschaften elastischer Metalle, sich bei Belastung zu biegen und abzufedern, anstatt zu brechen. Nachdem der Begriff in Anlehnung an diese Eigenschaft in den 1970er-Jahren zuerst in die Psychologie und Ökologie eingeführt worden ist, den ältesten Traditionslinien des Resilienzkonzepts außerhalb der Materialwissenschaft (Bonß 2015), wird er heute in einer Vielzahl

von Wissenschaftsbereichen verwendet, so zum Beispiel in der Soziologie und der Klimaforschung (Vogt und Schneider 2016).

Vor dem Hintergrund der vielfältigen Anwendungsbereiche überrascht es nicht, dass nicht *die eine* Resilienz-Definition existiert. Stattdessen bestehen viele disziplin- und kontextspezifische Definitionen (auch innerhalb einzelner Disziplinen), die sich allerdings alle in einem Punkt treffen: Der Resilienz-Begriff beschreibt immer eine Art der Widerstandskraft von Systemen oder Menschen im Zusammenhang mit Widrigkeiten, Herausforderungen oder belastenden Situationen (Bonß 2015).

Dies erklärt auch die aktuell zunehmende gesellschaftliche Diffusion des Konzepts, da Resilienz einen klaren Bezug zur weitverbreiteten Wahrnehmung aufweist, dass Geschwindigkeit und Umfang des als omnipräsent wahrgenommenen Wandels in unterschiedlichen Bereichen (und damit die Häufigkeit von Widrigkeiten) stetig zunehmen (Weiß et al. 2018). So begründet sich die Diffusion unter anderem durch tiefe soziale, ökonomische und ökologische Umbrüche wie auch beschleunigte technologische Veränderungsprozesse (Vogt und Schneider 2016), die sich nicht zuletzt in konsumbezogenen Herausforderungen wie Technostress manifestieren. Die COVID-19-Pandemie hat die genannten Trends noch katalysiert und damit die allgemeine Popularität von Resilienz, die ohnehin zu einem Leitbegriff (populär)wissenschaftlicher Publikationen aufgestiegen ist (Vogt und Schneider 2016), abermals verstärkt.

Die zunehmende Verwendung des Terminus Resilienz geht jedoch häufig mit einem Fehlen tiefergehender konzeptioneller Arbeiten einher und erweckt gemäß Brinkmann et al. (2017) gar den Eindruck, dass Resilienz zu einem „trendigen Container-Begriff“ (Brinkmann et al. 2017, 7) avanciert, der zumeist nur unzureichend durchdrungen wird. Bei der Überführung eines Konzepts in eine andere Disziplin (zum Beispiel in die Verbraucherwissenschaften) ist es aber gerade wichtig, das Konzept differenziert zu betrachten und umfassend darzulegen, welches Verständnis den eigenen Ausführungen zugrunde gelegt wird, um Auffassungsdifferenzen auszuschließen (Vogt und Schneider 2016).

Im Folgenden ist die psychologische Resilienzforschung maßgeblich für die weitere Betrachtung des Resilienzbegriffs, da diese Traditionslinie des Resili-

enzdiskurses zumeist explizit die *individuelle Resilienz* Einzelner untersucht³ und damit den Verbraucherwissenschaften am nächsten scheint. Bevor in Kapitel 3 eine Definition von Verbraucherresilienz vorgestellt wird, soll daher zunächst das zugrunde liegende psychologische Verständnis von (individueller) Resilienz beschrieben werden.

Der psychologische Resilienzdiskurs geht auf die in den 1970er-Jahren begonnenen sogenannten Kauai-Studien der Entwicklungspsychologin Emmy Werner und Kolleg:innen (1971) zurück. Im Rahmen eines Längsschnittdesigns wurde die Entwicklung von 698 Kindern über mehrere Jahrzehnte begleitet, um Auswirkungen verschiedener Risikofaktoren (wie Armut oder Gewalt) auf deren Entwicklung zu untersuchen. Eine zentrale Erkenntnis lautete, dass sich circa ein Drittel der Kinder wider Erwarten gesund entwickelte. Basierend darauf wurde individuelle Resilienz zunächst als Widerstandskraft von Kindern und Jugendlichen gegenüber widrigen Lebensbedingungen oder Traumata verstanden.

Im Laufe der Zeit folgten mehrere Wellen der Resilienzforschung mit jeweils unterschiedlichen Schwerpunkten (Wright et al. 2013). Über die Wellen hinweg haben sich die Erkenntnisse der psychologischen Resilienzforschung stets verändert und weiterentwickelt. Heutzutage wird mit Resilienz in der Psychologie im weitesten Sinne die Widerstandskraft *aller* Individuen (auch Erwachsener) angesichts Widrigkeiten bezeichnet (Bengel und Lyssenko 2012). Hinsichtlich der konkreten Objektbezüge, Wirkweisen und Merkmale individueller Resilienz bestehen jedoch unterschiedliche Auffassungen – wenngleich einige über die Zeit eine höhere Verbreitung erfahren haben.

Besonders mit Beginn der 2000er-Jahre kam es in der Resilienzliteratur zu einem Paradigmenwechsel. Galt Resilienz bis dahin als etwas Außergewöhnliches, setzte sich dann das Verständnis durch, dass es sich bei Resilienz vielmehr um „ordinary magic“ – also ein eher gewöhnliches Phänomen – handelt (Masten 2001). Zudem hat sich in diesem Zusammenhang auch das Verständnis der Stabilität von Resilienz gewandelt. Während Resilienz früher als genetisch bedingte, stabile Persönlichkeitseigenschaft angesehen wur-

3 Im Gegensatz etwa zur ökologischen Traditionslinie, die sich auf die Resilienz von Systemen fokussiert.

de, mit der man entweder geboren wurde oder eben nicht, wird heute davon ausgegangen, dass es sich bei Resilienz um eine primär erlernbare Fähigkeit handelt, die nicht zuletzt durch verschiedene Schutzfaktoren interner und externer Art gestärkt werden kann, zum Beispiel Achtsamkeit, Selbstwirksamkeit und soziale Unterstützung (Windle 2011). Des Weiteren wird heute im Hinblick auf die Universalität zumeist davon ausgegangen, dass Resilienz eine kontextspezifische Fähigkeit ist, eine Person also zwar gegenüber bestimmten Stressoren resilient sein kann, gegenüber anderen aber nicht (Windle 2011). Dies macht es folglich umso bedeutsamer, die Resilienz gegenüber Widrigkeiten in der Rolle als Verbraucher:in nicht gleichzusetzen mit der individuellen Resilienz in anderen Rollen (etwa als Arbeitnehmer:in). Zudem hat sich das Resilienzverständnis auch dahingehend gewandelt, dass Resilienz früher nur in Bezug auf gravierende Krisen untersucht wurde, während sie heutzutage auch bei alltäglichen Herausforderungen als relevant erachtet wird (Davis et al. 2009). Nicht zuletzt wird heute gemeinhin davon ausgegangen, dass Resilienz eine komplexe Fähigkeit ist, die *sowohl* eine Widerstandsfähigkeit (das heißt die Fähigkeit, Stress nicht oder nur vermindert wahrzunehmen und/oder sich schnell zu erholen) *als auch* eine positive Anpassungsfähigkeit (das heißt die Fähigkeit der funktionalen Verhaltensanpassung) gegenüber Widrigkeiten einschließt (Windle 2011).

Somit kann individuelle Resilienz abschließend als erlernbare Fähigkeit beschrieben werden, die unterschiedliche Wirkweisen der Widerstandskraft angesichts bestehender Widrigkeiten umfasst. Diese Widrigkeiten können auch alltäglicher Natur sein.

3 Verbraucherresilienz

3.1 Definition der Verbraucherresilienz

Die alltäglichen Widrigkeiten, die Verbraucher:innen ereilen, sind mannigfacher Natur (vgl. BMJV 2021a) und können im weiteren Sinne als *konsumbezogener Stress* beschrieben werden. Insbesondere der digitale Stress (beziehungsweise Technostress) nimmt stetig zu, wie nicht zuletzt die oben genannte Dokumentation „The Social Dilemma“ zeigt. Vor diesem Hintergrund hat sich die jüngere Forschung explizit der Untersuchung der Verbraucherresilienz gegenüber *Technostress* gewidmet und diese in diesem Zusammenhang auch erstmalig definiert (vgl. Bermes 2022). Dabei wurde konkret an die Kernaussagen der Definitionen von Smith et al. (2008) und Windle (2011) angeknüpft, da diese die vorgenannten zentralen Eckpunkte des Objektbezugs, der Wirkweise und der Merkmale individueller Resilienz zutreffend subsumieren.

So beschreiben Smith et al. (2008, 195) Resilienz als „ability to bounce back, resist illness, adapt to stress, or thrive in the face of adversity“. Nach Windle (2011, 12) ist Resilienz in verkürzter Form die „capacity for adaptation and ‘bouncing back’ in the face of adversity“.

In beiden Quellen wird deutlich, dass es sich bei individueller Resilienz um (1.) eine (erlernbare) Fähigkeit (2.) mit unterschiedlichen Wirkweisen (3.) gegenüber Widrigkeiten handelt, sodass diese drei Elemente die Basis für die Definition der Verbraucherresilienz bilden. Mit Blick auf die Anwendung in der Verbraucherwissenschaft ist es zudem vor dem Hintergrund der Kontextspezifität notwendig, die zu untersuchende Widrigkeit eindeutig zu formulieren, sodass Bermes (2022, 57) *consumer resilience* schließlich als „Widerstandsfähigkeit und positive Anpassungsfähigkeit von Verbraucher:innen gegenüber konsumbezogenem Stress“ definiert.

Im Bereich des im vorliegenden Beitrag fokussierten Technostresses kann Verbraucherresilienz sodann noch spezifischer als die Widerstandsfähigkeit und positive Anpassungsfähigkeit von Verbraucher:innen gegenüber Technostress verstanden werden.

Obleich Technostress eine zunehmende Herausforderung darstellt, könnte die Verbraucherresilienz nichtsdestotrotz fortan auch gegenüber anderen konsumbezogenen Widrigkeiten eine zentrale Rolle in Wissenschaft und Praxis einnehmen. Entsprechend ist Verbraucherresilienz im Allgemeinen im Verweis auf konsumbezogenen Stress bewusst offen definiert, um so den konsumbezogenen Stresskontext in zukünftigen Arbeiten noch weiter spezifizieren zu können.

3.2 Empirische Evidenz zur Wirkung der Verbraucherresilienz

In einer Reihe von Studien sind Bermes und Kolleg:innen der Frage nachgegangen, wie Verbraucherresilienz den Technostressprozess beeinflusst. Dabei konnte nachgewiesen werden, dass die Verbraucherresilienz im Rahmen des S-S-O-Modells verschiedene direkte und indirekte mitigierende Effekte aufweist, die sowohl für die Verbraucher:innen selbst, aber auch für Wirtschaft und Gesellschaft als positiv zu werten sind.

Die Ergebnisse der Studien zeigen zunächst, dass Verbraucher:innen mit einer höheren Verbraucherresilienz durch soziale Medien induzierte Stressoren (wie Kommunikationsüberflutung oder FOMO) insgesamt weniger stark wahrnehmen als jene mit einer niedrigeren Verbraucherresilienz (zum Beispiel Bermes et al. 2021; Bermes et al. 2020). Dies bedeutet, dass bei resilienteren Verbraucher:innen der Technostressprozess von vornherein auf einem niedrigeren Niveau beginnt. Entsprechend empfinden sie unter anderem den eingangs geschilderten Konflikt, sich durch soziale Medien überlastet zu fühlen, aber zugleich Angst zu haben, etwas zu verpassen, weniger stark.

Zudem wurde nachgewiesen, dass eine höhere Verbraucherresilienz auch die Stressreaktionen (*Strain*) von Verbraucher:innen direkt minimieren kann. So bewirkt Verbraucherresilienz eine geringere Erschöpfung und eine geringere wahrgenommene Informationsüberlastung von Verbraucher:innen infolge der Nutzung sozialer Medien (Bermes 2021b; Bermes et al. 2021). Zusätzlich hat die Verbraucherresilienz einen moderierenden Effekt auf die Beziehung zwischen Stressoren und Stressreaktionen. Ganz konkret konnte dies für die Beziehung zwischen wahrgenommener sozialer Überflutung und Erschöpfung nachgewiesen werden. Dies bedeutet, dass nur Verbraucher:innen mit einer

niedrigen Verbraucherresilienz unter Erschöpfung durch die Nutzung sozialer Medien leiden, jene mit einer hohen Verbraucherresilienz jedoch nicht (Bermes et al. 2021).

Des Weiteren zeigt die Forschung, dass bei Verbraucher:innen mit einer höheren Verbraucherresilienz weniger unerwünschte Konsequenzen (*Outcomes*) auftreten als bei jenen mit einer niedrigeren Verbraucherresilienz. Dies nicht nur, weil die unerwünschten Konsequenzen aufgrund der geringer ausgeprägten vorherigen Elemente des S-S-O-Modells (Stressoren und Stressreaktionen) abgeschwächt werden, sondern auch weil Verbraucherresilienz die Konsequenzen unmittelbar beeinflusst. So konnte Bermes (2021a) beispielsweise zeigen, dass eine höhere Verbraucherresilienz direkt zu einem höheren Wohlbefinden von Verbraucher:innen führt. Demnach vermindert Verbraucherresilienz negative Konsequenzen einerseits für Verbraucher:innen selbst, andererseits aber auch für Gesellschaft und Wirtschaft, die aus dem geringeren individuellen Wohlbefinden erwachsen können. Darüber hinaus zeigen die Erkenntnisse von Bermes (2021b), dass eine höhere Verbraucherresilienz die Wahrscheinlichkeit unter Verbraucher:innen zum Teilen von Falschnachrichten unmittelbar senkt. Dies liegt unter anderem darin begründet, dass resiliente Verbraucher:innen über die Fähigkeit verfügen, sich aktiv mit Stressoren (wie Informationsüberflutung) auseinanderzusetzen, und dadurch auch seltener auf die Hinterfragung kritischer Inhalte verzichten.

Zu guter Letzt stellt es sich gemäß einer longitudinalen Studie von Bermes et al. (2021) auch insgesamt so dar, dass resilientere Verbraucher:innen anders mit Technostress im Kontext sozialer Medien umgehen als weniger resiliente Verbraucher:innen. Während resiliente Verbraucher:innen ohnehin weniger Technostress empfinden, sind sie überdies in der Lage, diesen negativen Zustand (so sie ihn denn überhaupt empfinden) durch funktionale Verhaltensanpassungen zu beherrschen. Dabei manifestiert sich diese positive Anpassungsfähigkeit nicht in der Art, dass resilientere Verbraucher:innen den ultimativen Schritt gehen und sich häufiger von sozialen Medien abmelden als weniger resiliente Verbraucher:innen – im Gegenteil: Vielmehr üben sich resilientere Verbraucher:innen in einer aktiven Problemadressierung, die es ihnen erlaubt, sowohl den Technostress zu minimieren als auch zugleich weiterhin von den Vorteilen der sozialen Medien profitieren zu können. So zeigt eine qualitative Analyse, dass resiliente Verbraucher:innen beispielsweise die Be-



Resiliente Verbraucher:innen nehmen **weniger Stressoren** in sozialen Medien wahr – und wenn doch, dann werden sie dadurch **weniger erschöpft**.



Resiliente Verbraucher:innen sind in der Lage, **positive Umgangsstrategien** mit Technostress zu entwickeln.

Abbildung 2: Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse zur Wirkung von Verbraucherresilienz (Quelle: eigene Darstellung).

nachrichtigungen abschalten, die Zahl an Kontakten, mit denen sie interagieren, reduzieren oder das soziale Medium bewusst nur noch bei tatsächlichem Bedarf (und nicht für zielloses „Scrollen“) nutzen.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass resilientere Verbraucher:innen zunächst aufgrund ihrer *Widerstandsfähigkeit* weniger oder zuweilen gar keinen Technostress wahrnehmen und durch diesen weniger stark belastet werden (zum Beispiel fühlen sie sich weniger schnell durch die Nutzung sozialer Medien erschöpft). Zudem sind sie aufgrund ihrer *positiven Anpassungsfähigkeit* in der Lage, effektive beziehungsweise funktionale Strategien zum Umgang mit Technostress zu entwickeln. Insbesondere ist es resilienten Verbraucher:innen möglich, die Reduktion der Stressoren selbst aktiv in Angriff zu nehmen, sodass sie sich nicht von sozialen Medien abmelden müssen, um den dort empfundenen Technostress zu reduzieren.⁴ Die Kernerkenntnisse der Studien sind in Abbildung 2 dargestellt.

4 Nichtsdestotrotz sei angemerkt, dass auch die Abmeldung von sozialen Medien eine Bewältigungsstrategie darstellen kann. Empirischen Erkenntnissen zufolge wird sie aber eher von Verbraucher:innen mit einer niedrigeren Verbraucherresilienz gewählt (anscheinend im Sinne einer „Flucht“).

4 Ausgewählte Implikationen

4.1 Zur Rolle der sozialen Medien und der Verbraucher:innen selbst

Vor dem Hintergrund der mitigierenden Wirkung der Verbraucherresilienz ergibt sich mithin die Fragestellung, wie diese gestärkt werden kann. Zugleich stellt sich angesichts der stressinduzierenden Wirkung von IKT grundsätzlich die Frage, welche Maßnahmen sich zur Gestaltung digitaler Technologien beziehungsweise Abschwächung digitaler Stressoren eignen.

Eine umfassende Übersicht über die anbieterseitigen Möglichkeiten zur Reduktion digitaler Stressfaktoren sowie zur Stärkung der Verbraucherresilienz (beziehungsweise ihrer Schutzfaktoren) ist in Bermes (2022) dargelegt. Diese Möglichkeiten umfassen beispielsweise zielgruppenspezifische Anpassungen von Algorithmen, den Einbau von Monitoring-Tools, die Fokussierung auf Nutzungsleitlinien, das Angebot von Resilienzspielen, die Aussprache von Empfehlungen zur Nutzung von Achtsamkeitsapps oder den Einsatz KI-basierter Assistenzfunktionen.

Interessanterweise hat es bisweilen den Anschein, dass einige Anbieter sozialer Medien bereits teilweise Anpassungen in die oben genannten Richtungen vornehmen. So hat zum Beispiel Facebook laut eigener Angabe ein Monitoring-Tool eingeführt mit dem Ziel, sowohl negative Aspekte zu verhindern als auch eine verbesserte *user experience* zu schaffen (Facebook 2018). Ob dies aufgrund ethischer Erwägungen geschieht, durch externen gesellschaftlichen Druck bedingt wird und/oder hier primär ökonomische Ziele eine Rolle spielen, bleibt derweil offen.

Überdies ist anzumerken, dass Anbieter von IKT zwar direktive Maßnahmen von außen ergreifen können, die Verbraucher:innen diese aber auch annehmen müssen. Gewissermaßen stellen die genannten und andere Möglichkeiten seitens der IKT „nur“ eine Hilfe zur Selbsthilfe dar und sind seitens der IKT-Anbieter daher besonders nutzerfreundlich, ansprechend und hinreichend niederschwellig zu gestalten.

Überdies ist trotz erster (positiv zu würdigender) Vorstöße durch Anbieter sozialer Medien nicht anzunehmen, dass die Technostress-Problematik allein durch den Wettbewerb oder das eigenverantwortliche ethische Handeln der IKT gelöst wird. Dies liegt insbesondere darin begründet, dass digitale Stressoren vielfach indirekt in den Geschäftsmodellen der Anbieter verankert sind, insbesondere den vorrangig werbefinanzierten. So sind die Algorithmen beispielhaft so konstruiert, dass sie die Verweildauer der Nutzer:innen in den sozialen Medien maximieren, unter anderem indem sie versuchen, die FOMO zu erhöhen. Durch die gesteigerte Nutzungszeit können Anbieter wiederum bessere Absatzpotenziale im Werbemarkt realisieren und Wettbewerbsvorteile generieren, sodass solche Taktiken, die gleichwohl Stress induzieren, aus Anbietersicht zunächst förderlich erscheinen.

Da sich der Markt nicht gänzlich selbst regulieren wird, stellt sich folglich die Frage, wie die Verbraucherpolitik die Verbraucher:innen vor digitalen Stressoren schützen, deren Verbraucherresilienz stärken und die Anbieter von IKT vermehrt in die Verantwortung nehmen kann.

4.2 Zur Rolle der Verbraucherpolitik

In den Leitlinien des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen (SVRV) sind zur Steigerung der digitalen Souveränität von Verbraucher:innen die Handlungsfelder *Technologie*, *Regulierung* und *Kompetenz* beschrieben (SVRV 2017). Alle drei könnten ebenso einen strukturgebenden Rahmen für die Empfehlungen zur zukünftigen verbraucherpolitischen Stärkung der Verbraucherresilienz darstellen (vgl. Abbildung 3).

Das Handlungsfeld der *Technologie* bezieht sich im Allgemeinen auf die möglichen technologischen „Enabler“, das heißt die technischen Voreinstellungen und Funktionen von IKT (SVRV 2017). Hierbei könnten Prinzipien wie *Resilience by Default* oder *Resilience by Design* – in Anlehnung an die Prinzipien *Privacy by Default* oder *by Design* – Verbraucher:innen einen stressreduzierten (oder gar stressfreien) Alltag in der digitalen Welt ermöglichen. *Resilience by Default* könnte zunächst bedeuten, dass die Grundeinstellungen in unter anderem sozialen Medien stets ein Höchstmaß an Stressmitigierung gewähren, zum Beispiel indem die Like-Funktionen von vorneherein ausgeschaltet werden und

nur auf Wunsch der Nutzer:innen aktiviert werden können („Opt-in“). *Resilience by Design* könnte ferner implizieren, dass alle IKT-Anbieter technostressmitigierende Mechanismen einheitlich in ihrer Struktur verankern, sodass die Verhinderung von Technostress ein quasi natürlicher Bestandteil in der Konzeption von IKT wird. Um Anbieter hier in die entsprechende Verantwortung zu nehmen, sollten Anreize zur Selbstverpflichtung für IKT gegeben werden. In diesem Zusammenhang könnte überdies die Förderung von *good practices* angestrebt werden.

Das Handlungsfeld der *Regulierung* zielt darauf ab, die Einhaltung regulativer Standards nicht allein auf dem Markt beruhen zu lassen, sondern juristische Rahmenbedingungen zum Schutz der Verbraucher:innen zu schaffen (SVRV 2017). Im konkreten Kontext von Technostress könnte dies bedeuten, dass privatwirtschaftliche Akteure (in diesem Fall die Anbieter von IKT) zur Senkung von Technostress verpflichtet werden. In Bezug auf Algorithmen werden unter anderem bereits eine Offenlegung und Überprüfbarmachung derselbigen empfohlen, wenngleich aktuell wegen anderer Gründe als Technostress. Insbesondere vor dem Hintergrund der nachgewiesenen gesundheitsschädlichen Effekte von Technostress könnte diese Empfehlung nunmehr noch erweitert werden. So wäre anzulegen, beispielsweise ein Gesetz zur Anpassung des Einsatzes von Algorithmen in sozialen Medien zu erlassen, damit diese zukünftig keinen oder zumindest weniger Technostress (wie Informationsüberlastung) induzieren. Mit einem anderen Gesetz (dem im Juni 2021 in Kraft getretenen Gesetz zur Änderung des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes; kurz NetzDG) hat die Legislative bereits Anbietern sozialer Medien verschiedene Pflichten mit dem Ziel der Senkung von Hasskriminalität in sozialen Medien auferlegt (BMJV 2021b). Entsprechend könnte ein Hebel zur Reduktion von Technostress ebenfalls eine rechtsverbindliche Adressierung durch die Verbraucherpolitik sein. Alternativ oder ergänzend könnte beispielsweise eine Anpassung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen angeregt werden, um den IKT-Anbietern die Verantwortung zu ermöglichen. Dabei könnte die Erwägung eines neuen Ausnahmetatbestands für Plattform-Kooperationen zielführend sein, der vertikale Absprachen zwischen IKT-Anbietern mit dem Ziel der Stressorenreduktion erlaubt.

Das Handlungsfeld der *digitalen Kompetenz* betont abschließend die Relevanz von (Verbraucher-)Bildung und bezieht sich im Allgemeinen auf die Vermittlung



Abbildung 3: Drei Handlungsfelder zur Stärkung der Verbraucherresilienz durch die Verbraucherpolitik (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an SVRV 2017).

notwendiger Fähig- und Fertigkeiten für einen sicheren und selbstbestimmten Umgang mit digitalen Technologien (SVRV 2017). Die bestehenden Bestrebungen zum Aufbau digitaler Kompetenz könnten nunmehr um spezifische Inhalte zum Umgang mit Technostress und zur Stärkung der Verbraucherresilienz (beziehungsweise ihrer Schutzfaktoren) ergänzt werden. So mag die Verbraucherresilienz als Lernanlass für Verbraucherbildung in unterschiedliche Bildungskontexte transferiert und als solche zum Beispiel in (vor)schulische Curricula integriert werden. Zu diesem Zweck wäre zunächst eine umfassende Curriculumanalyse empfehlenswert, um nachvollziehen zu können, ob beziehungsweise welche Schutzfaktoren (insbesondere im Vergleich der verschiedenen Bildungswege) bereits explizit oder implizit inhaltlich sowie strukturell verankert sind. Anschließend ließen sich auf Basis dessen bestehende Defizite in den jeweiligen Bildungsplänen gezielt adressieren und neue Curricula entwickeln. Eine richtungweisende Rolle könnte in diesem Zusammenhang das Projekt Verbraucherschule des Verbraucherzentrale Bundesverbands einnehmen. Dieses bundesweite Projekt hat zum Ziel, Schüler:innen zu selbstbestimmten und verantwortungsbewussten Konsumententscheidungen zu befähigen. Hierbei wären insbesondere die Aufnahme sowie die Würdigung von Schwerpunkten und Aktionen zur Erlernung und Anwendung einer bewussten (= Technostress mitigierenden) IKT-Nutzung anzuregen, da bislang der Fokus im Themenfeld Medien häufig auf generellen Aspekten wie Informationsbeschaffung und

-bewertung, Datenschutz, Urheberrecht und Ähnlichem liegt (vgl. vzbv 2021a; 2021b).

Konkludierend ist zu betonen, dass es wünschenswert wäre, wenn Anbieter von IKT die Themen Technostress und Verbraucherresilienz eigenständig adressieren und priorisieren. Da die Einhaltung regulativer Standards jedoch erfahrungsgemäß in der Regel nicht allein auf dem Wettbewerb oder dem eigenverantwortlichen ethischen Handeln der Industrie beruhen kann (SVRV 2017), sollten überdies die Verbraucher:innen selbst sowie vor allem die Verbraucherpolitik einen Beitrag zur Mitigierung der Problematik Technostress in der digitalen Welt leisten.

5 Fazit

Im Rahmen dieses Beitrags sollte ein Einblick in die mitigierende Rolle der Verbraucherresilienz im Technostressprozess gegeben werden. Die Erkenntnisse tragen zu einem verbesserten Verständnis des Verbraucherverhaltens in der digitalen Welt bei, was sowohl aus theoretischer als auch aus praktisch-normativer Sicht wertvoll ist. Aus wissenschaftlicher Perspektive kann und sollte das Konstrukt der Verbraucherresilienz zukünftig nicht nur als stressmindernder Mechanismus gegen zunehmenden Technostress, sondern auch gegen anderen konsumbezogenen Stress weiter untersucht und etabliert werden. In der Praxis können die Ergebnisse der Verbraucherpolitik helfen, fundierte Entscheidungen zur Technostressprävention und -minderung im Rahmen der Gestaltung digitaler Technologien zu treffen. Die praktisch-normative Bedeutung der Ergebnisse ergibt sich auch aus der Tatsache, dass die Resilienz der Verbraucher:innen eine erlernbare Fähigkeit ist, die potenziell von vielen verschiedenen Akteuren gefördert werden kann. Dies gilt nicht zuletzt vor dem Hintergrund, dass fortschreitende digitale Transformation und andere (auch krisenhafte) Veränderungsprozesse die Verbraucher:innen fortwährend vor Herausforderungen stellen.

Literatur

- Ayyagari, Ramakrishna, Varun Grover und Russell Purvis. 2011. Technostress: Technological antecedents and implications. *MIS Quarterly* 35, Nr. 4: 831–858.
- Bengel, Jürgen und Lisa Lyssenko. 2012. *Resilienz und psychologische Schutzfaktoren im Erwachsenenalter: Stand der Forschung zu psychologischen Schutzfaktoren von Gesundheit im Erwachsenenalter*. Forschung und Praxis der Gesundheitsförderung 43. Köln: BZgA.
- Bermes, Alena. 2021a. Cure or curse? Exploring the dark side of social media amidst the COVID-19 pandemic (and beyond) and how consumers' resilience can mitigate its effects. *Proceedings of the AMA Winter Academic Conference* 32: 349–351.
- . 2021b. Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services* 61, Nr. 102555.
- . 2022. *Consumer Resilience – Selected Essays on Technostress*. Dissertation. Düsseldorf: Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.
- Bermes, Alena, Marco Hubert und Tim Eberhardt. 2021. Bounce back and don't let go: The mitigating effect of users' SNS resilience on SNS exhaustion and discontinuous usage intention. *ECIS 2021 Research-in-Progress Paper* 16, Nr. 1288.
- Bermes, Alena, Nikita Maleev und Peter Kenning. 2020. Stop it! Consumer resilience as a buffer against psychological conflicts in the digital age. *Advances in Consumer Research* 48: 1219–1219.
- BMJV (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz). 2021a. Richtlinie über die Förderung von Vorhaben zur verbraucherbezogenen Forschung und Entwicklung zu „Resilienzen von Verbraucherinnen und Verbrauchern stärken“ im Rahmen des Programms zur Innovationsförderung im Verbraucherschutz in Recht und Wirtschaft. *Bundesministerium der Justiz*. 16. Februar. https://www.bmj.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF/BereichMinisterium/Bekanntmachung_Verbraucherresilienz.html (Zugriff: 11. November 2021).
- . 2021b. Stärkere Rechte für Nutzerinnen und Nutzer von sozialen Netzwerken. *Bundesministerium der Justiz*. 28. Juni. https://www.bmj.de/SharedDocs/Artikel/DE/2021/0628_NetzDG.html (Zugriff: 22. Juli 2021).

- Bonß, Wolfgang. 2015. Karriere und sozialwissenschaftliche Potenziale des Resilienzbegriffs. In: *Resilienz im Sozialen: Theoretische und empirische Analysen*, hg. von Martin Endreß und Andrea Maurer, 15–32. Wiesbaden: Springer.
- Brinkmann, Hendrik, Christoph Harendt, Friedrich Heinemann und Justus Nover. 2017. Ökonomische Resilienz – Schlüsselbegriff für ein neues wirtschaftspolitisches Leitbild? *Wirtschaftsdienst* 97, Nr. 9: 644–650.
- Brod, Craig. 1984. *Technostress: The human cost of the computer revolution*. Reading: Addison-Wesley.
- Davis, Mary C., Lina Luecken und Kathryn Lemery-Chalfant. 2009. Resilience in common life: Introduction to the special issue. *Journal of Personality* 77: Nr. 6: 1637–1644.
- Deloitte. 2020. Smartphone-Nutzung am Limit? Studie zur Smartphone-Nutzung: Der deutsche Mobile Consumer im Profil. *Deloitte*. <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/smartphone-nutzung-2020.html> (Zugriff: 18. Oktober 2021).
- Dhir, Amandeep, Puneet Kaur, Sufen Chen und Ståle Pallesen. 2019. Antecedents and consequences of social media fatigue. *International Journal of Information Management* 48: 193–202.
- Dhir, Amandeep, Yossiri Yossatorn, Puneet Kaur und Sufen Chen. 2018. Online social media fatigue and psychological wellbeing: A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management* 40: 141–152.
- Europäische Kommission. 2020. Die neue Verbraucheragenda. *Europäische Kommission*. https://ec.europa.eu/info/policies/consumers/consumer-protection-policy/consumer-strategy_de (Zugriff: 5. November 2021).
- Facebook. 2018. New tools to manage your time on Facebook and Instagram. *Meta*. 1. August. <https://about.fb.com/news/2018/08/manage-your-time> (Zugriff: 8. Dezember 2021).
- Hootsuite. 2020. Digital 2020: A comprehensive look at the state of the internet, mobile devices, social media, and commerce. *Hootsuite*. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-2020> (Zugriff: 20. Oktober 2021).
- Kemp, Simon. 2021. Digital 2021 April global statshot report. *DataReportal*. 21. April. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot> (Zugriff: 15. Dezember 2021).

- Klingenberg, Ingo. 2022. *Stressbewältigung durch Pflegekräfte: Konzeptionelle und empirische Analysen vor dem Hintergrund des Copings und der Resilienz*. Heidelberg: Springer.
- Kluge, Friedrich. 1989. *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. 22. Auflage. Berlin: De Gruyter.
- Koeske, Gary F. und Randi Daimon Koeske. 1993. A preliminary test of a stress-strain-outcome model for reconceptualizing the burnout phenomenon. *Journal of Social Service Research* 17, Nr. 3–4: 107–135.
- Levenson, Jessica C., Ariel Shensa, Jamie E. Sidani, Jason B. Colditz und Brian A. Primack. 2016. The association between social media use and sleep disturbance among young adults. *Preventive Medicine* 85: 36–41.
- Lin, Liu Yi, Jaime E. Sidani, Ariel Shensa, Ana Radovic, Elizabeth Miller, Jason B. Colditz, Beth L. Hoffmann, Leila M. Giles und Brian A. Primack. 2016. Association between social media use and depression among U.S. young adults. *Depression and Anxiety* 33, Nr. 4: 323–331.
- Maier, Christian, Sven Laumer, Andreas Eckhardt und Tim Weitzel. 2015. Giving too much social support: Social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems* 24, Nr. 5: 447–464.
- Masten, Ann S. 2001. Ordinary magic: Resilience processes in development. *American Psychologist* 56, Nr. 3: 227–238.
- Ragu-Nathan, T.S., Monideepa Tarafdar, Bhanu S. Ragu-Nathan und Qiang Tu. 2008. The consequences of technostress for end users in organizations: Conceptual development and empirical validation. *Information Systems Research* 19, Nr. 4: 417–433.
- Riedl, René 2020. *Digitaler Stress: Wie er uns kaputt macht und was wir dagegen tun können*. Wien: Linde.
- Salo, Markus, Henri Pirkkalainen und Tiina Koskelainen. 2019. Technostress and social networking services: Explaining users' concentration, sleep, identity, and social relation problems. *Information Systems Journal* 29, Nr. 2: 408–435.
- Smith, Bruce W., Jeanne Dalen, Kathryn Wiggins, Erin Tooley, Paulette Christopher und Jennifer Bernard. 2008. The brief resilience scale: Assessing the ability to bounce back. *International Journal of Behavioral Medicine* 15, Nr. 3: 194–200.
- Srivastava, Shirish C., Shalini Chandra und Anuragini Shirish. 2015. Technostress creators and job outcomes: Theorising the moderating influence of personality traits. *Information Systems Journal* 25, Nr. 4: 355–401.

- Stowasser, J.M., M. Petschenig und F. Skutsch. 2014. *Stowasser: Lateinisch-Deutsches Schulwörterbuch*. München: Oldenbourg.
- SVRV (Sachverständigenrat für Verbraucherfragen). 2017. *Digitale Souveränität: Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.
- ThinkNow. 2019. *ThinkNow Media™: Streaming services favored over live tv as gaming and social media take over mobile: Report 2019*. https://filecache.mediaroom.com/mr5mr_rbff/203893/download/ThinkNow%20Media%20Report%202019.pdf (Zugriff: 13. August 2021).
- Vogt, Markus und Martin Schneider. 2016. Zauberwort Resilienz: Analysen zum interdisziplinären Gehalt eines schillernden Begriffs. *Münchener Theologische Zeitschrift* 67, Nr. 3: 180–194.
- vzbv (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.). 2021a. Medien und Informationen im Unterricht. *Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.* <https://www.verbraucherbildung.de/medien-und-information-im-unterricht> (Zugriff: 18. Dezember 2021).
- . 2021b. Herzlich Willkommen beim Netzwerk Verbraucherschule! *Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.* <https://www.verbraucherbildung.de/herzlich-willkommen-beim-netzwerk-verbraucherschule> (Zugriff: 16. Januar 2023).
- Weiß, Matthias, Silja Hartmann und Martin Högl. 2018. Resilienz als Trendkonzept: Über die Diffusion von Resilienz in Gesellschaft und Wissenschaft. In: *Resilienz: Interdisziplinäre Perspektiven zu Wandel und Transformation*, hg. von Maria Karidi, Martin Schneider und Rebecca Gutwald, 13–32. Wiesbaden: Springer.
- Werner, Emmy E., Jessie M. Bierman und Fern E. French. 1971. *The children of Kauai: A longitudinal study from the prenatal period to age ten*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Windle, Gill. 2011. What is resilience? A review and concept analysis. *Reviews in Clinical Gerontology* 21, Nr. 2: 152–169.
- Wright, Margaret O., Ann S. Masten und Angela J. Narayan. 2013. Resilience processes in development: Four waves of research on positive adaptation in the context of adversity. In: *Handbook of Resilience in Children*, hg. von Sam Goldstein und Robert B. Brooks, 15–37. Boston: Springer.
- Zhang, Shuwei, Ling Zhao, Yaobin Lu und Jun Yang. 2016. Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management* 53, Nr. 7: 904–914.

Über die Autorinnen

Dr. Alena Bermes; bis Februar 2022 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für BWL, insbesondere Marketing an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Seither ist sie für eine internationale Unternehmensberatung tätig und hat unterschiedliche Lehraufträge inne, unter anderem am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf für „Empirische Forschungsmethoden“.

Vita Zimmermann-Janssen; Geschäftsführerin des Instituts für Verbraucherwissenschaften und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für BWL, insbesondere Marketing an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Zudem ist sie als Lehrbeauftragte an der HS Niederrhein für „Methoden der Sozialforschung“ und „Multivariate Analysemethoden“ tätig.

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 Glücklichein 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.

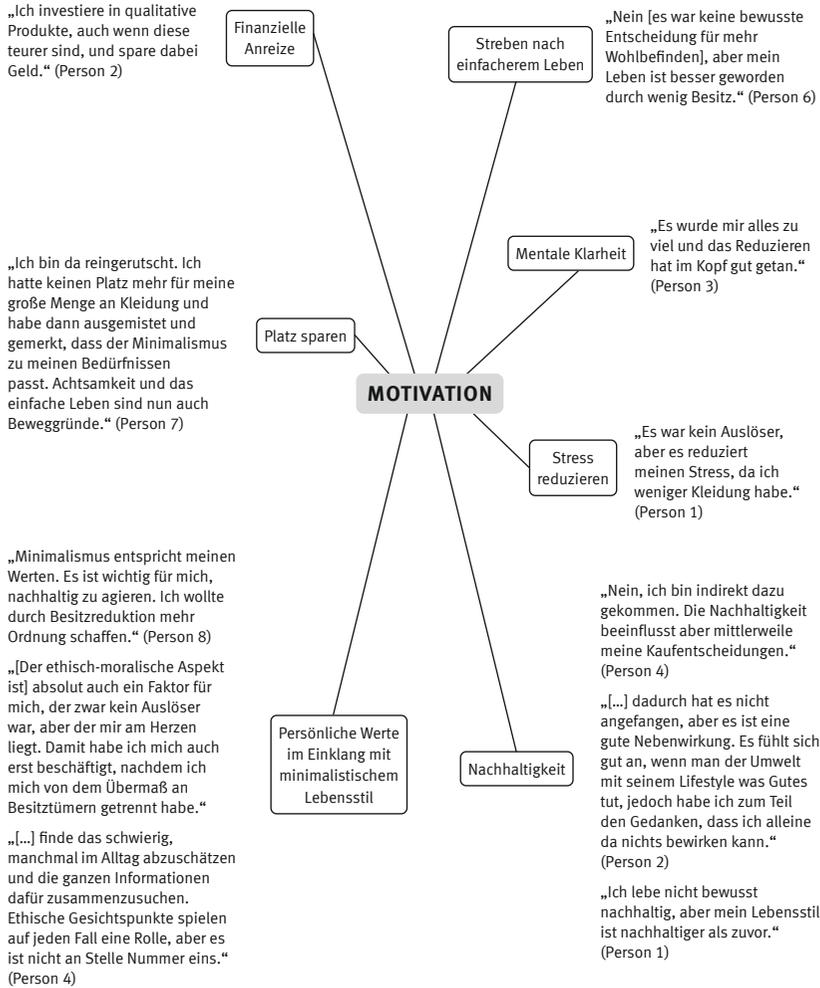


Abbildung 1: Motivation für einen minimalistischen Lebensstil (Quelle: eigene Darstellung).

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.

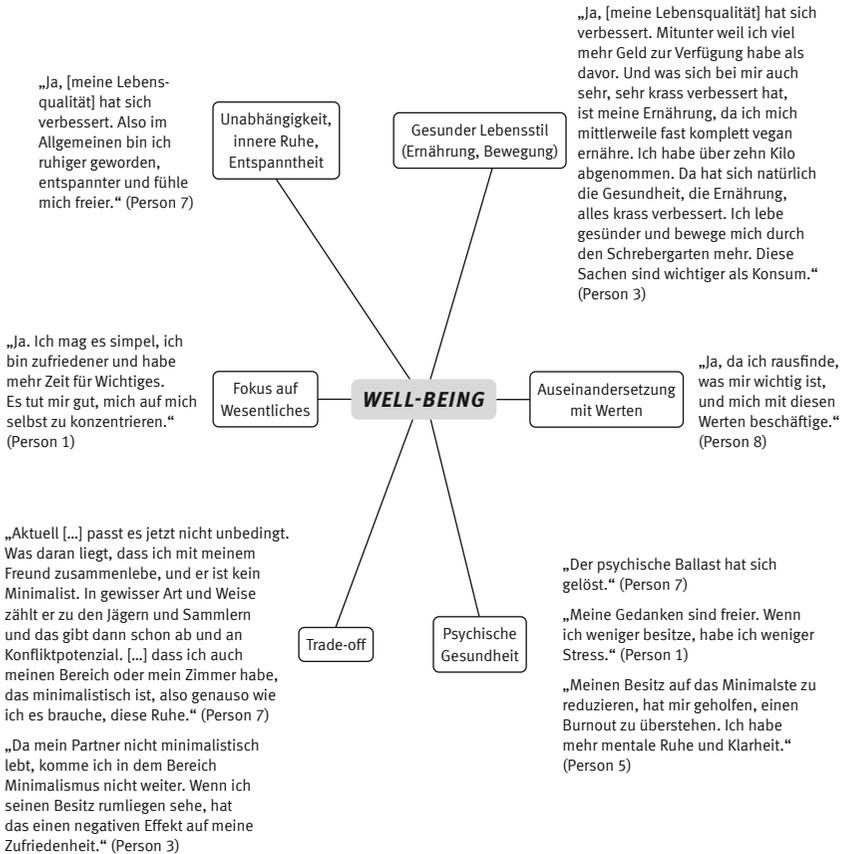


Abbildung 2: Minimalismus und *well-being* (Quelle: eigene Darstellung).

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.

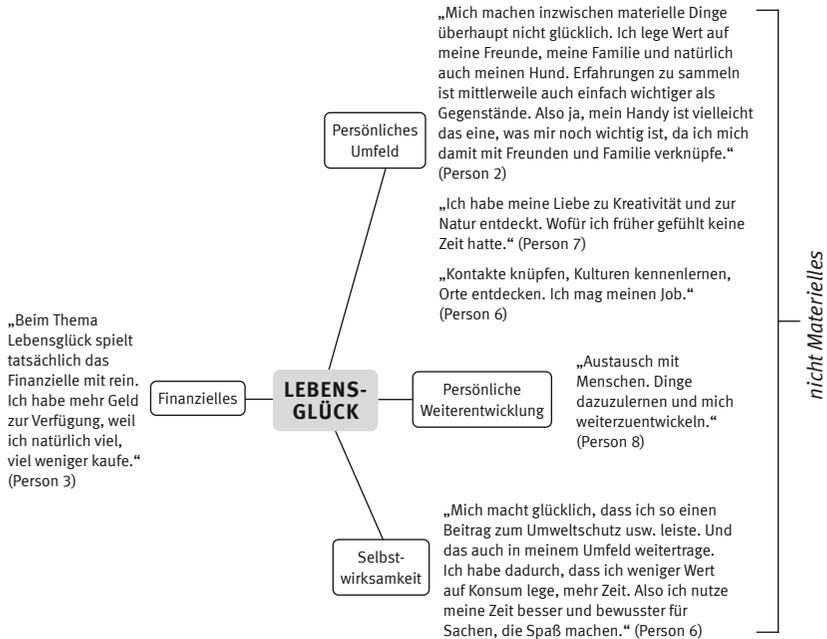


Abbildung 3: Minimalismus und Lebensglück (Quelle: eigene Darstellung).

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.

Konsum unter sozialem Druck?

Der Trend hin zu nachhaltigem Konsum –
und der Trend dagegen

Soonim Shin

Schlagwörter: Coping-Strategie, Coping-Verhalten, erschöpfbare Ressourcen, Konsumentenverhalten, Lebensstil, Lifestyle, Nachhaltiger Konsum, Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein, Umweltethik, Wirtschaftsethik (STW) | Coping-Verhalten, Konsumverhalten, Kulturkampf, Lebensstil, Nachhaltigkeit, Satire, Umweltbewusstsein, Umweltethik, Umweltverhalten, Wirtschaftsethik (TheSoz)

Abstract

Mit dem „Umweltsau“-Lied wurde medial Druck aufgebaut, nachhaltig zu konsumieren: Das Lied wurde zum Kristallisationspunkt im Kulturkampf zwischen „Nachhaltigkeitsaktivisten“ und ihren Gegnern. Der gesellschaftliche Druck, nachhaltig zu konsumieren, ist aber noch gering; beträchtlich größer scheint der Druck zu sein, eben nicht nachhaltig zu konsumieren: Nachhaltige Konsumenten werden lächerlich gemacht oder verbal angegriffen. Der Anspruch, ethisch zu konsumieren, kann psychisch belastend sein.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Nicht-kommerziell – Keine Bearbeitung 4.0 International | CC BY-NC-ND 4.0
Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>
Lizenztext | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

1 Das Lied „Meine Oma ist ’ne alte Umweltsau“ des WDR-Kinderchors

Am Freitag, dem 27.12.2019, veröffentlichte der WDR bei Facebook ein Video seines Kinderchors. In diesem Video singen die Kinder ein Lied mit der Anfangszeile „Meine Oma fährt im Hühnerstall Motorrad“.

1.1 Das Lied „Meine Oma fährt im Hühnerstall Motorrad“ und seine „Eigendynamik“

Die Melodie dieses Lieds ist schon 100 Jahre alt: 1922 erschien das Lied „Wir versaufen unsrer Oma ihr klein Häuschen“ von Robert Steidl (1865–1927), dessen Melodie das Lied „Meine Oma“ übernommen hat (John und Sarr 2008). Für die Volksliedforscher Eckhard John und Renate Sarr ist das „Lied von der Motorrad fahrenden Oma“, das „heute in Deutschland allgemein bekannt“ sei, ein „Beispiel für jenes Liedgut, das sich [...] mit einer gewissen Eigendynamik beständig verändert“ (John und Sarr 2008). John und Sarr stellen zwei Textversionen des Lieds einander gegenüber: Die Fassung aus einem Liederbuch von 1958 hat nur acht Strophen, während die Fassung aus einem Liederbuch von 1980 auf 27 Strophen kommt. Zu den Strophen von 1958, die auch noch im Liederbuch von 1980 auftauchen, sind also noch viele weitere Strophen hinzugekommen: Das Lied hat sich damit – über den Text – „verändert“, während die Melodie gleich geblieben ist. Auch in der Version des WDR-Kinderchors von 2019 hat sich der Liedtext weiter geändert: Nun sind aber nicht nur neue Strophen hinzugekommen – auch der Text der ersten Strophe ist ein anderer. Lautete 1958 und 1980 die erste Strophe: „Meine Oma fährt im Hühnerstall Motorrad, Motorrad, Motorrad. Meine Oma fährt im Hühnerstall Motorrad. Meine Oma ist ’ne ganz patente Frau“, so singt der WDR-Kinderchor 2019 die erste Strophe mit folgendem neuen Text: „Meine Oma fährt im Hühnerstall Motorrad, Motorrad, Motorrad. Das sind tausend Liter Super jeden Monat. Meine Oma ist ’ne alte Umweltsau.“ Die „Oma“ tut also 2019 nichts anderes als 1958 oder 1980; wurde sie aber früher für ihre Fahrkunst bewundert und gelobt, so wird sie 2019 dafür auf einmal scharf kritisiert – mit dem Begriff „Umweltsau“. Die Kinder singen auch, dass die Oma einen „SUV“ fahre, ein *Sport Utility*

Vehicle – eine Geländelimousine. Jeden Tag brate sich die Oma „ein Kotelett“, weil „Discounterfleisch so gut wie gar nichts kostet“. Zwar fliege die Oma nicht mehr in Urlaub – sie sei „geläutert“ –, aber dafür mache sie „zehn Mal im Jahr eine Kreuzfahrt“. Am Ende des Lieds ist ein Zitat, gesprochen von Greta Thunberg, zu hören: „We will not let you get away with this“ – „Wir werden euch damit nicht davonkommen lassen.“ Diesen Satz hatte Greta Thunberg drei Monate zuvor gesagt – anlässlich ihrer Rede beim UNO-Klimagipfel in New York am 23. September 2019 (Thunberg 2019).

1.2 Reaktionen zum Video: Von Böhmermann bis Buhrow

Nach einem „Proteststurm“ wurde das Video noch am Tag der Veröffentlichung, also am 27.12.2019, wieder von der Facebook-Seite des WDR entfernt – und zwar auf Anweisung von Jochen Rausch, Chef des Hörfunksenders WDR 2 (Heimann 2020). In einer Stellungnahme äußerte der WDR auf Facebook, das Lied sei eine „Satire“ (Thorwarth 2020).

Am Tag nach der Entfernung des Videos, also am Samstag, dem 28.12.2019, schrieb der Satiriker Jan Böhmermann auf Twitter: „Wer sich jeden Tag billiges Discounterfleisch aufbrät, ist eine Umweltsau“ (Ernst 2019a; Thorwarth 2020). Der FDP-Politiker Thomas Nückel, Mitglied des WDR-Rundfunkrats, ortete in dem Lied dagegen einen „Belehrungswahn“ (Ernst 2019a). Der Ministerpräsident von Nordrhein-Westfalen Armin Laschet schrieb auf Twitter, dass die „Debatte um den besten Klimaschutz“ „von manchen immer mehr zum Generationenkonflikt eskaliert werde“; Kinder würden von Erwachsenen „für ihre Zwecke instrumentalisiert“ – der WDR habe mit dem Lied „Grenzen des Stils und des Respekts gegenüber Älteren überschritten“ (Ernst 2019a). Noch am selben Tag, dem 28.12.2019, entschuldigte sich der WDR-Intendant Tom Buhrow im WDR „ohne Wenn und Aber“ – das „Oma-Lied“ sei „ein Fehler“ gewesen (Ernst 2019a). In einem am Sonntag, dem 29.12.2019, publizierten E-Mail-Interview räumte der Chorleiter Zeljo Davutovic ein: „Dass der Beitrag eines Kinderchores in der Breite so polarisieren kann, hätte ich nicht erwartet“ (Ernst 2019b). Für ihn sei klar gewesen, „dass mit der Textfigur ‚Oma‘ wir alle gemeint sind“. Auf diese Weise um die Ecke zu denken, hätte aber vielleicht nicht von allen erwartet werden können.

1.3 Das „Umweltsau“-Lied als „überzeichnete“ Kritik an übermäßigem Konsum und fehlendem Umweltbewusstsein

Meine Frage lautet, ob Konsum „unter sozialem Druck“ steht. Gibt es also einen „Druck“ in der Gesellschaft hin zu nachhaltigem Konsum? Das „Umweltsau“-Lied des WDR könnte ein Beispiel für einen solchen „Druck“ sein: Wer nicht nachhaltig konsumiert, wird öffentlich – und medienwirksam – kritisiert und eben als „Umweltsau“ bezeichnet.

Der Philosoph Ludger Heidbrink und die Wirtschaftsforscherin Imke Schmidt beschreiben die Problematik so:

„Wachsende Umweltschäden, soziale Ungleichheiten und wiederkehrende Wirtschaftskrisen haben zu einer Situation geführt, in der das ökonomische Handeln zunehmend moralisch hinterfragt wird.“ (Heidbrink und Schmidt 2009, 27)

In dieser Krise komme es zu öffentlichen „symbolischen“ Aktionen wie den „Buy Nothing Day“ in den USA (Heidbrink und Schmidt 2009, 27–28). Dieser „Kauf-Nichts-Tag“ fällt auf den vierten Freitag im November, also auf den Tag nach dem „Thanksgiving Day“ (Erntedank). Der „Buy Nothing Day“ versucht, ein neues Verbraucherbewusstsein zu schaffen: Möglichst viele Verbraucher sollen sich „über die Folgen ihres übermäßigen Konsums klar werden“; es gehe um ein „Umdenken“ – oder vielmehr um ein „Umhandeln“ (also um ein „Anders-Handeln“) der Konsumenten (Heidbrink und Schmidt 2009, 27–28). War auch das „Umweltsau“-Lied eine solche „symbolische“ Aktion, um auf „übermäßigen Konsum“ hinzuweisen und dadurch ein „Umdenken“ beziehungsweise „Umhandeln“ zu erreichen? Jedenfalls postete auch die Gruppe „Parents For Future“, eine Unterstützungsorganisation von „Fridays For Future“, am 29.12.2019 das Video bei Twitter – und zwar mit diesem Kommentar:

„Die #Umweltsau Diskussion ist echt lächerlich. Man könnte Oma durch Freund*in, Lehrer*in, was-auch-immer ersetzen. Alter, sozialer Status, etc. sind irrelevant – die Handlungen sind entscheidend.“ (Parents For Future 2019)

Die „Parents For Future“-Aktivisten setzten das Lied also in ihrer PR-Arbeit ein; sie identifizierten sich mit der Aussage des Lieds. Auch der NDR-Journalist

Andrej Reisin gab zu bedenken, das „Umweltsau“-Lied sei zunächst einmal eine „überzeichnete Darstellung der Kosten unseres Lebensstils“ (Reisin 2019). Der Journalist fragt:

„War die Überzeichnung im Lied tatsächlich dazu angetan, dass sich alle Großmütter verunglimpft fühlen sollten? Oder steht die Oma [...] für uns alle, die zwar wissen, dass der Klimawandel katastrophale Folgen haben wird, aber dennoch SUV fahren, täglich Billigfleisch essen und in den Urlaub fliegen?“ (Reisin 2019)

Auch Reisin sagt also, dass es dem Lied nicht um die Beleidigung von Großmüttern gehe, sondern um die moralische Kritik an einem ausufernden, ressourcenverschwendenden Lebensstil.

1.4 Dürfen Einzelne für ihren Lebensstil kritisiert werden, wenn dieser Lebensstil nur das Produkt ihres Milieus ist?

Für den Konsumforscher Kai-Uwe Hellmann wäre eine solche Kritik des exzessiven und nicht nachhaltigen Lebensstils unzulässig: „Jede Form des Konsums ist im soziologischen Sinne moralisch“ und „unmoralischen Konsum“ gebe es „per se“ – also an sich – „gar nicht“ (Hellmann 2019, 42–43). Eine moralische „Bewertung“ erfolge nämlich „zumeist von außen“, durch Dritte – „und dann stellt sich die Frage: Wer bewertet dergestalt, und mit welchem Recht?“ (Hellmann 2019, 43). Wenn jemand sage: „I like Gap clothing, McDonald’s tastes good, and Nike looks and feels right“ (Carrigan und Attalla 2001, 570), dann spiegele dieser Konsum doch nur wider, was die jeweilige Peergroup wertschätzt und als Norm setzt (Hellmann 2019, 43). Der jeweilige „Geschmack“ – so Hellmanns Begriff – sei orientiert an der gesellschaftlichen „Klasse“, zu der der Konsument gehöre (Hellmann 2019, 43). Hellmann geht also davon aus, dass der Einzelne für seinen Konsum gar nicht moralisch verantwortlich gemacht werden könne – der Lebensstil des Einzelnen sei ja sozusagen bloß das Produkt dessen gesellschaftlicher Position.

Allerdings sollte jeder in der Lage sein, die Konsumgewohnheiten seiner Umgebung zu hinterfragen. In einer von Carrigan und Attalla um das Jahr 2000 durchgeführten Studie wurden Teilnehmer gefragt, ob Fehlverhalten von Warenanbietern im Sozial- oder Umweltbereich sie vom Kauf abhalte; insbeson-

dere Gap, McDonald's und Nike seien ja für ihre „mangelnde Ethik“ bekannt, so die Studienautoren (Carrigan und Attalla 2001, 569–570). Einer der Teilnehmer der Studie antwortete auf diese Frage mit dem bereits oben erwähnten, von Hellmann zitierten Satz: „I like Gap clothing, McDonald's tastes good, and Nike looks and feels right“ (Carrigan und Attalla 2001, 570). Sozial- und Umweltfragen seien ihm also egal. Ist eine Firma schon bekannt dafür, Sozial- und Umweltstandards zu verletzen, ist demzufolge niemand gezwungen, die Waren solcher Firmen nur aus dem Grund zu kaufen, weil sie von „den anderen“ gekauft werden. Menschen können selbst nachdenken – und sie, nicht die Gesellschaft, sind für ihre Kaufentscheidungen dann auch grundsätzlich verantwortlich. Der Einzelne kann dann auch sehr wohl kritisiert werden, wenn sein Kaufverhalten unmoralisch ist. In diesem Sinne dürfen Konsumenten auch in einem satirischen Lied für ihren Lebensstil getadelt werden – eben mit der Bezeichnung „Umweltsau“. Auch Verbraucherschützerin Edda Müller, von 1994 bis 1996 Ministerin für Natur und Umwelt in Schleswig-Holstein, sagt, dass Konformität beim Konsum durchaus kritikwürdig sei (Müller 2005, 101). Es gebe, so Müller, eine große Gruppe von „konformitätsorientierten“ Verbrauchern, die sich an gesellschaftlichen Konsummustern orientieren: „Sie tragen – wenn es zum Sozialprestige beiträgt – die richtigen [...] Sportschuhmarken“ (Müller 2005, 101). Dieser Gruppe müsse deutlich gemacht werden, „dies und jenes gehört sich nicht“ – durch Information könne Gruppenverhalten verbessert werden (Müller 2005, 101).

1.5 Das „Umweltsau“-Lied als „Kristallisationspunkt“ eines „Kulturkampfes“: „Nachhaltigkeitsaktivisten“ gegen „Umweltsünder“

Der Journalist Bastian Brauns sah das Lied „als Kristallisationspunkt zahlreicher Polarisierungen unserer Gesellschaft“; im Lied gehe es auch um den Konflikt „Ökonomie gegen Ökologie“ (Brauns 2020). Und „Zeit“-Herausgeber Josef Joffe schrieb, um das „Kinderlied“ sei ein „Kulturkampf“ ausgebrochen (Joffe 2020). Welche „Pole“ stehen sich in diesem „Kulturkampf“ gegenüber? Für Joffe sind es Alt und Jung. Meine These ist aber, dass die Befürworter des Lieds die umweltbewussten Konsumenten – oder zumindest die Aktivisten unter ihnen – waren, während die im Lied kritisierten „Umweltsünder“ es be-

kämpften – und zwar auch mit der Begründung, das Lied diffamiere die ältere Generation.

Das Lied ist daher ein Beispiel für den „Druck“ in unserer Gesellschaft hin zum nachhaltigen Konsum – „Umweltsünder“ werden nun „Umweltsau“ genannt. Das Lied ist aber auch ein Beispiel für den entstandenen Gegendruck, das heißt den Trend gegen nachhaltigen Konsum: Gegen den WDR wird demonstriert – mit der Begründung, der Sender habe die Alten in Deutschland beleidigt. Ging es nicht in Wirklichkeit vielen Demonstranten darum, die Kritik auch an ihrem umweltzerstörenden Konsum zum Schweigen zu bringen? Wer selbst jeden Tag Billigfleisch konsumiert, will nicht hören, dass er eine „Umweltsau“ sei. Für den Politikwissenschaftler Tanjev Schultz war jedenfalls die Aufregung um das Kinderlied „überzogen“ und die Reaktion des WDR, der sich für das Video entschuldigte und es löschte, „problematisch“ (Schultz 2021, 24).

2 Der Trend hin zum nachhaltigen Konsum

Aber was sagt die Fachliteratur zum Trend – oder Druck – hin zum nachhaltigen Konsum? Die Marketingforscherin Michal Carrington, ihre Kollegin Deirdre Shaw und ihr Kollege Andreas Chatzidakis schreiben in der Einleitung ihres Buchs „Ethics and morality in consumption“ („Ethik und Moral im Konsum“):

„Ethischer Konsum ist im Kommen. Ethische Bedenken und Praktiken bestehen heute nicht mehr nur bei den Randgruppen einer Alternativkultur, sondern erreichen die Mitte – den ‚Mainstream‘ – der Gesellschaft – und werden von Normal-Konsumenten aufgegriffen, die sich für die CO₂-Bilanz bei Transporten, für Freiland Eier oder für erneuerbare Energie interessieren. [...] Wir erleben ein ständiges Wachstum der ethischen Konsumbewegung – verbunden mit zunehmenden ethischen Fragen der Konsumenten.“ (Carrington et al. 2016, 1–2; eigene Übersetzung)

Wenn also „ethische Bedenken“ im Mainstream angekommen sind, gibt es dann auch in der Mitte der Gesellschaft einen Druck, ethisch – also nachhaltig – zu konsumieren?

2.1 Der Druck innerhalb der Familie, nachhaltig zu konsumieren

Schon 1999 berichtete die oben genannte Marketingforscherin Deirdre Shaw zusammen mit ihrem Kollegen Ian Clarke Folgendes über die Erfahrungen eines Studienteilnehmers, der, wenn er ein Produkt von Nestlé kaufe, in seiner Familie gefragt werde: „Wofür hast Du das gekauft?“ – und das Produkt werde nicht gegessen (Shaw und Clarke 1999, 114; eigene Übersetzung). Der Teilnehmer spricht also über den Druck in seiner Familie, Lebensmittel nur von ethisch unbedenklich agierenden Firmen zu kaufen.

2.2 Der Versuch, Freunde für nachhaltigen Konsum zu begeistern – eine „impossible mission“?

In der gleichen Studie bemerkte ein Teilnehmer, seine Freunde – die er für gute Freunde halte – seien nicht an ethischen Fragen interessiert: Wenn er von ethischen Bedenken beim Konsum sprechen würde, dann würden seine Freunde denken, er sei ein „Außerirdischer“; zwischen ihm und seinen Freunden gebe es da „Barrieren“ (Shaw und Clarke 1999, 114; eigene Übersetzung). Der Teilnehmer sagt also, dass er – als nachhaltiger Konsument – nicht daran denken könne, seine Freunde in diese Richtung zu beeinflussen; er könne auf sie keinen „Druck“ ausüben, nachhaltig zu konsumieren. Eine ähnliche Beobachtung hat der Sozialwissenschaftler Michael Kopatz gemacht. In seinem 2019 erschienenen Buch „Schluss mit der Ökomoral“ erzählt Kopatz von einem Mann mit dem Vornamen „Jörn“, der sich mit seinen alten Freunden „Thomas“ und „Ulrich“ zweimal im Jahr zum Wandern treffe (Kopatz 2019, 9). Jörn sage, dass Fliegen wegen der Klimakrise „nicht mehr erlaubt“ sei. Und wenn Thomas und Ulrich Fleisch bestellen, gebe es „gleich eine Predigt über das Leid der Tiere, mit Nitrat verseuchte Böden und abgeholzte Regenwälder in Brasilien“. Was bewirkt Jörn mit seinen Aussagen? Kopatz meint:

„Geändert haben Thomas und Ulrich ihre Gewohnheiten und Routinen nicht. Geändert hat sich eigentlich nur, dass sie nicht mehr so viel Lust haben, mit Jörn wandern zu gehen.“ (Kopatz 2019, 9)

Der Versuch eines „Aktivisten“, bei seinen Freunden „Druck“ in Richtung nachhaltigen Konsums aufzubauen, scheitert also auch in der Geschichte von Kopatz. Ein „nachhaltiger“ Konsument in der zuvor erwähnten Studie von Shaw und Clarke berichtete über ein Gefühl des Alleinseins gegenüber den anderen: „[...] es ist ja fast so, als ob man ein Missionar für eine bestimmte Sache wäre“; daher fühle er sich „isoliert“ (Shaw und Clarke 1999, 116; eigene Übersetzung). Dennoch sei es wichtig, nicht aufzugeben; der Teilnehmer sagte weiter:

„Wenn Menschen jemanden sehen, der etwas anders macht – und zwar anders handelt aus einem bestimmten Grund heraus, dann ist die erste Reaktion, es lächerlich zu machen oder sich über mich lustig zu machen. Aber ich denke, dass sehr oft ein Nachdenkprozess in Gang kommt [...]. Und es wird tatsächlich vielleicht einen Punkt geben, an dem sie es zugeben und an dem sie es nachmachen möchten. Ich denke, das ist ein sehr wichtiges Element unserer Bewegung – auch wenn wir isoliert sind –, dass wir jedenfalls wissen, dass die anderen merken, dass wir uns anders verhalten.“ (Shaw und Clarke 1999, 116; eigene Übersetzung)

2.3 Ergebnis: Eher geringer gesellschaftlicher Druck, nachhaltig zu konsumieren

Besteht also ein gesellschaftlicher Druck, „nachhaltig“ zu konsumieren? Das „Umweltsau“-Lied ist wie erwähnt ein Beispiel dafür, dass zumindest medial ein gewisser Druck in diesem Sinn aufgebaut wird. Dass aber Freunde in einer „peer group“ sich immer noch dazu veranlasst sehen, in dieser Gruppe Werbung für nachhaltigen Konsum zu machen, und zwar mit wenig Erfolg, verdeutlicht den vergleichsweise geringen gesellschaftlichen Druck.

3 Der Trend gegen nachhaltigen Konsum

Und was sagt die Literatur zu einem gesellschaftlichen „Druck“ gegen nachhaltigen Konsum?

3.1 Lächerlich machende und aggressive Reaktionen auf nachhaltigen Konsum

Oben wurde bereits ein nachhaltiger Konsument mit den Worten zitiert, seine Ansichten würden sofort lächerlich gemacht. In derselben Studie – von Shaw und Clarke – berichtete ein anderer „nachhaltiger“ Konsument:

„Was mich auch noch frustriert, ist, dass Menschen mich ständig fragen, was ich mache – ich fordere sie ja auch nicht auf zu rechtfertigen, welchen Kaffee sie trinken oder warum sie Fleisch essen; aber sie versuchen, mein Verhalten als unsinnig darzustellen.“ (Shaw und Clarke 1999, 114; eigene Übersetzung)

Die Studienautoren fassen zusammen, dass „lächerlich machende“ und „angreifende“ Reaktionen für nachhaltige Konsumenten ein „wichtiges Thema“ waren; die nachhaltigen Konsumenten seien immer wieder gezwungen worden, ihren ethischen Standpunkt zu verteidigen (Shaw und Clarke 1999, 114; eigene Übersetzung). Auch die Künstlerin Julia Lemmle erzählte in einem Artikel 2009 von ähnlichen Reaktionen, wenn sie – bei Freunden eingeladen – es ablehnte, das ihr angebotene Fleisch zu essen. Julia Lemmle berichtete:

„Wenn ich bei Einladungen Fleisch ablehne, kommt darauf von denjenigen, die Fleisch essen, fast nie eine positive Reaktion. Stattdessen erlebe ich häufig Aggression oder werde belächelt: ‚Auf Diät? Hat dir das deine WG eingeredet? [...]‘.“ (Lemmle 2009, 22)

Zu Julia Lemmles Erfahrungen, wegen ihrer Weigerung, Fleisch zu essen, entweder angegriffen oder belächelt zu werden, sei Folgendes angemerkt: Wie erwähnt haben auch Shaw und Clarke in ihrer Studie genau diese beiden Reaktionen („ridicule“ – Lächerlichmachen – und „attacking“ – Angreifen) thematisiert (Shaw und Clarke 1999, 114). Nun ließe sich einwenden, dass die

Studie von Shaw und Clarke schon mehr als 20 Jahre, der Erfahrungsbericht von Julia Lemmle schon mehr als zehn Jahre alt ist: Heute, so könnte man vermuten, werde es aber in stärkerem Maß akzeptiert, wenn jemand kein Fleisch essen will. Aber noch in einem Buch, das erst vor drei Jahren erschienen ist, rät Autor Michael Kopatz davon ab, Gastgeber zu fragen, ob das angebotene Fleisch „Bio“ sei: Wäre das der Fall, dann hätte der Gastgeber – schon wegen des höheren Preises – bestimmt darauf hingewiesen; die Frage nach der „Bio“-Qualität Sorge dann nur für „schlechte Stimmung“ (Kopatz 2019, 30).

3.2 Ergebnis: Beträchtlicher gesellschaftlicher Druck, nicht nachhaltig zu konsumieren

Auch der Konsumforscher Kai-Uwe Hellmann bemerkt in seinem Buch „Der Konsum der Gesellschaft“, wenn jemand in einer Gruppe keinen „Big Mac“ von McDonald’s möge, drohe ihm „die Sanktionsmöglichkeit, exkludiert zu werden“ (Hellmann 2019, 43). Wer also die Vorliebe der anderen Gruppenmitglieder für McDonald’s nicht teilt, müsse – so Hellmann – sehr wahrscheinlich die Gruppe verlassen. Wenn also der Druck, nachhaltig zu konsumieren, gering ist, dann ist der Gegendruck, eben nicht nachhaltig zu konsumieren, offenbar viel größer.

4 Wird der Anspruch, ethisch zu konsumieren, zur psychischen Belastung, die auch Abwehrreaktionen provozieren kann?

Der Call zu dieser Veranstaltungsreihe lautete: „Ansprüche an ein bestimmtes ethisches Verhalten“ beim Konsum „können zur psychischen Belastung werden oder Abwehr hervorrufen“ (Bala 2020).

4.1 Schuldgefühle von Konsumenten, die beim ethischen Konsum „versagen“

Wird also der Anspruch, ethisch zu konsumieren, wirklich zur psychischen Belastung? Schon 1999 zitierten Shaw und Clarke einen Teilnehmer ihrer Studie:

„Es ist einfach nicht möglich, multinationale Konzerne total zu meiden; es ist nicht möglich, Firmen zu meiden, die irgendjemandem irgendetwas draußen in der Welt antun.“ (Shaw und Clarke 1999, 113; eigene Übersetzung)

Deshalb sei jeder Einkauf für ihn ein „absoluter Alptraum“. Ein anderer Teilnehmer äußerte mit Blick auf den US-amerikanischen Einzelhändler Safeway: „Ich hasse Safeway, aber ich kaufe dort ein; ich habe sogar eine Kundenkarte – und ich hasse mich dafür, dass ich sie habe“ (Shaw und Clarke 1999, 115; eigene Übersetzung). Den Studienautoren zufolge verspüren gerade die nachhaltigen Konsumenten mit Kundenkarte ein Gefühl von „Schuld“ – weil diese Konsumenten solche Supermärkte mit ihrem Einkauf unterstützen (Shaw und Clarke 1999, 115; eigene Übersetzung). In einer 2015 veröffentlichten Studie fragte die bereits erwähnte Autorin Michal Carrington zusammen mit ihren beiden Kollegen Neville und Canniford „nachhaltige“ Konsumenten in Australien, wie zufrieden sie mit ihrem Konsumverhalten seien. Eine Frau, die in der Studie „Sarah“ genannt wird, antwortete:

„Eigentlich kaufe ich ja normalerweise nirgendwo etwas ein, weil es kein ethisches Produkt gibt. Aber wenn es um einen Geburtstag oder um einen anderen Anlass geht oder wenn ich in Eile bin, dann mache ich einen Kompromiss. Danach bin ich wirklich enttäuscht über mich.“ (Carrington et al. 2015, 1300; eigene Übersetzung)

„Sarah“ berichtete auch vom Kauf eines bestimmten Produkts:

„Vor einigen Monaten habe ich mir ein iPhone gekauft, auf das ich mich schon gefreut hatte. Etwa sechs Wochen nach dem Kauf habe ich etwas über den Hersteller gelesen. Ich habe es seitdem nur noch ungern benutzt. Ich habe dieses Gefühl schrecklicher Reue.“ (Carrington et al. 2015, 1313; eigene Übersetzung)

Eine andere Frau – in der Studie „Jessica“ genannt – sagte, sie fühle sich „immer schuldig“ (Carrington et al. 2015, 1312; eigene Übersetzung). Und „Su-

san“ gab an, sie wolle die Erde nur wenig belasten; tatsächlich werde die Erde aber durch sie mehr belastet, als sie es wünsche. Das zu wissen, sei für sie „nicht bequem“ (Carrington et al. 2015, 1312; eigene Übersetzung). Die Studienautoren sprechen von dem Dilemma, entweder unethisch zu konsumieren oder aus moralischen Gründen auf das Produkt zu verzichten; dieser Zwiespalt führe zu einem unethischen Kaufverhalten, das inkonsistent sei mit dem eigenen moralischen Anspruch (Carrington et al. 2015, 1309). Diese Abweichung vom moralischen Ideal werde dann für einige Konsumenten „unerträglich“ und es komme zu „Frustration, Enttäuschung, Ärger, Schuld und Reue“ (Carrington et al. 2015, 1312; eigene Übersetzung).

4.2 Die „Neutralisierungsstrategie“ vieler Konsumenten zur Abwehr der psychischen Belastung, ethisch zu konsumieren

Die letzte hier zu behandelnde Frage ist, ob der Anspruch, ethisch zu konsumieren, auch „Abwehr“ hervorruft. Carrington, Neville und Canniford zufolge geraten nicht alle Verbraucher in eine unlösbare Konsumkrise: Manche Verbraucher entwickelten auch eine Strategie, um mit dem moralischen Dilemma fertigzuwerden, nämlich die Strategie der „Neutralisierung“ (Carrington et al. 2015, 1304; eigene Übersetzung). Schon 2010 haben Devinney, Auger und Eckhardt in ihrem Buch „The Myth of the Ethical Consumer“ („Der Mythos vom ethischen Konsumenten“) darauf hingewiesen, dass viele Konsumenten sich dafür entscheiden, Missstände bei Produzenten sogar zu rechtfertigen und dadurch einfach zu ignorieren (Devinney et al. 2010, 124, 136). Die Buchautoren kritisieren, dass sich diese Konsumenten „auf sozial unverantwortliche Weise“ benehmen (Devinney et al. 2010, 118; eigene Übersetzung). Michael Kopatz drückt es mit Blick auf den Fleischkonsum so aus:

„Unzählige Filme und Fotos dokumentieren die grauenvollen Umstände in den Mastställen und beweisen, wie die Tiere leiden. [...] Fernsehen, Radio und Internet liefern einen permanenten Nachrichtenstrom über die skandalösen Zustände in Tierhaltung, Fütterung, Transport und Schlachtung.“ (Kopatz 2019, 29)

Das Fazit von Kopatz lautet: „Wir sind perfekte Verdrängungskünstler“ (Kopatz 2019, 29).

5 Die Aktualität der Worte Durkheims: Gebrauch der Freiheit muss reflektiert werden

Der französische Soziologe Émile Durkheim (1858–1917) formulierte 1898 in seinem Aufsatz „L’individualisme et les intellectuels“ („Der Individualismus und die Intellektuellen“) über die Aufgabe der Gesellschaft:

„Wenn wir nicht endlich lernen, die Handlungsmittel einzusetzen, die wir in Händen halten, so ist es unvermeidbar, daß sie an Wert verlieren. Benutzen wir also unsere Freiheiten dazu, zu erkennen und zu tun, was zu tun ist, um die gesellschaftliche Maschinerie, die den Individuen noch immer so starr gegenübertritt, geschmeidiger funktionieren zu lassen [...]. Erkennen wir sogar an, daß die Freiheit ganz allgemein ein empfindliches Instrument ist, dessen Bedienung gelernt werden muß; bilden wir unsere Kinder darin aus! [...] Es dreht sich darum, die Reflexion zu benutzen, nicht darum, ihr Schweigen aufzuerlegen. Sie allein kann uns helfen, aus den gegenwärtigen Schwierigkeiten herauszukommen [...].“ (Durkheim 1986 [1898], 67–68)

Durkheim geht es darum, dass die Menschen ihre Freiheit in „Solidarität“ gebrauchen (Durkheim 1986 [1898], 60). Er wünscht sich nicht „Egoismus“, sondern „die Sympathie für alles, was Mensch ist, ein größeres Mitleid für alle Schmerzen, für alle menschlichen Tragödien, ein heftigeres Verlangen, sie zu bekämpfen und sie zu mildern“; „ein größerer Durst nach Gerechtigkeit“ müsse sichtbar werden (Durkheim 1986 [1898], 60). Die modernen immer stärker differenzierten Gesellschaften müssen nach Durkheim schon deswegen moralischer werden, um nicht auseinanderzufallen (Shin 2019, 3). Mehr als 100 Jahre nach Durkheim hat auch Edda Müller gesagt, dass es eine Reflexion über die eigene Freiheit geben müsse, und zwar bezogen auf das Konsumverhalten:

„Der verantwortliche Verbraucher fällt nicht vom Himmel. Der muss politisch auch gewollt werden. Dafür müssen bestimmte Voraussetzungen geschaffen werden: Dies beginnt mit der Verbraucherbildung, führt weiter über die Vermittlung von Informationen [...] zu den Produktionsbedingungen und setzt sich dann fort bei Themen wie der Finanzbildung, dem vernünftigen Umgang mit der Ernährungsweise von Kindern und Erwachsenen bis hin zur Nutzung von Handys usw.“ (Müller 2005, 100)

Dabei müsse der Konsum achten „auf allgemein akzeptable gesellschaftliche Ziele wie die Rücksichtnahme auf die Menschenrechte und die Umwelt“ (Müller 2005, 101).

6 Handlungsempfehlungen für verbraucherpolitische Akteure – Thesen für eine gute Verbraucherpolitik

Devinney, Auger und Eckhardt sprechen in ihrem Buch „The Myth of the Ethical Consumer“ von einem in Deutschland und Schweden verbreiteten „erstaunlichen Mangel an Reflexion über die individuelle Verantwortung, nachhaltig zu konsumieren“: Konsumenten in Deutschland und Schweden rechtfertigten ihr unmoralisches Konsumverhalten damit, dass sie nicht für die Missstände verantwortlich seien (Devinney et al. 2010, 128 und 126; eigene Übersetzung). Es sei, so die Meinung der Befragten, doch Aufgabe der Regierung, mit den Problemen fertigzuwerden; Gesetze seien der Schlüssel dazu. Daher seien Verbraucher in Deutschland und Schweden – wie Devinney und Kollegen berichten – sogar der Ansicht, dass etwas, das legal angeboten werde, auch problemlos gekauft werden dürfe – die Regierung habe ja den Kauf erlaubt (Devinney et al. 2010, 127). Die Verbraucher in diesen Ländern würden dann gegen ein Produkt keinen Einspruch erheben, auch wenn sie wüssten, dass etwas mit dem Produkt nicht stimme – weil sie nicht sich, sondern andere dafür verantwortlich hielten, das Produkt abzulehnen (Devinney et al. 2010, 127). Die Buchautoren nennen solche Verbraucher in Deutschland und Schweden „governmental dependents“ – „von der Regierung Abhängige“ (Devinney et al. 2010, 127). Ich gehe davon aus, dass Verbraucher sehr wohl recht haben, wenn sie bei Produkten, die Umwelt- und/oder Menschenrechtsstandards verletzen, das Einschreiten des Staats oder der EU fordern; allein deswegen sind sie keine „governmental dependants“. Konsumenten sind – auch wenn dies häufig behauptet wird – keine souveränen Marktakteure; sie sind nicht einfach so in der Lage, die Produktion zu lenken und von ihnen gewünschte Produkte

zu bekommen. Souverän sind eher die Produzenten – auf dem Markt herrscht also Produzenten- statt Konsumentensouveränität (Shin 2018, 47). Wegen ihrer relativ schwachen Position sind die Konsumenten auf den Staat angewiesen; nur der Staat kann effektiv – mit Gesetzen – für eine Produktion sorgen, die Umwelt-, Tier- und Menschenrechtsstandards wahrt. So hat die EU – zu Recht – mit einer Richtlinie die Haltung von Hühnern in Legebatterien ab 2012 verboten (Skrabka 2020, 592). Und ab 2023 wird in Deutschland ein Gesetz über Lieferketten (Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz) für Unternehmen mit mindestens 3000 Beschäftigten in Kraft treten; dieses Gesetz verpflichtet Firmen,

„auf eine Verbesserung der weltweiten Menschenrechtslage entlang von Lieferketten hinzuwirken und die Globalisierung [...] sozial zu gestalten.“ (Zeisel 2021, 8–9)

Der Staat und die EU mussten per Gesetz beziehungsweise Richtlinie aktiv werden, um bei Konsumgütern einen effektiven Schutz von Menschen- und Tierrechten zu gewährleisten – und die Konsumenten konnten von EU und Bundesrepublik zu Recht erwarten, dass sie diese Aufgaben wahrnehmen. Innerhalb des gesetzlichen Rahmens haben die Verbraucher dann immer noch eine Verantwortung: Sie können sich zum Beispiel im Supermarkt für verschiedene Kategorien von Eiern entscheiden. Für die Journalistin und Medienwissenschaftlerin Tanja Busse ist die Kennzeichnung von Eiern ein Beispiel dafür, wie „mit wenig Aufwand“ viel erreicht werden kann (Busse 2007, 36).

Meine Thesen für eine gute Verbraucherpolitik lauten: Es muss eine Verbraucherbildung geben. Kritik an nicht nachhaltigem oder unethischem Konsum muss möglich sein, auch und gerade im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Staat und EU haben die Aufgabe, Missstände bei Konsumgütern abzustellen. Und last but not least müssen Verbraucher in der Kaufsituation – etwa durch Kennzeichnungen wie bei den Eiern – umfassend informiert werden, um ihrer innerhalb des rechtlichen Rahmens verbleibenden Verantwortung beim Konsum gerecht werden zu können.

Literatur

- Bala, Christian. 2020. Workshop 16: Lust und Frust. Call for Papers. Psychologische und soziologische Aspekte des Konsumierens. Aspekte des Konsumierens. *Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW* (25. März). <https://www.verbraucherforschung.nrw/vernetzen/kvf-workshop16-lust-und-frust-cfp-43435> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Brauns, Bastian. 2020. „Umweltsau-Debatte“: Empörungszwang statt Erkenntnisdrang. *Cicero* (2. Januar). <https://www.cicero.de/kultur/umweltsau-wdr-skandal-kinderchor-bernhard-poerksen> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Busse, Tanja. 2007. Die Entdeckung der Konsumentensouveränität. *Orientierungen zur Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik* 111, Nr. 1: 32–36. <https://www.ludwig-erhard.de/wp-content/uploads/orientierungen/orientierungen111.pdf#page=32> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Carrigan, Marylyn und Ahmad Attalla. 2001. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing* 18, Nr. 7: 560–577.
- Carrington, Michal J., Ben Neville und Robin Canniford. 2015. Unmanageable multiplicity: Consumer transformation towards moral self coherence. *European Journal of Marketing* 49, Nr. 7/8: 1300–1325.
- Carrington, Michal, Deirdre Shaw und Andreas Chatzidakis. 2016. Introduction. In: *Ethics and morality in consumption: Interdisciplinary perspectives*, hg. von Deirdre Shaw, Andreas Chatzidakis und Michal Carrington, 1–7. New York: Routledge.
- Devinney, Timothy M., Pat Auger und Giana M. Eckhardt. 2010. *The myth of the ethical consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Durkheim, Emile. 1986 [1898]. Der Individualismus und die Intellektuellen. In: *Gesellschaftlicher Zwang und moralische Autonomie*, hg. von Hans Bertram, 54–70. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Ernst, Anna. 2019a. Rundfunk-Satire: Der Kinderchor singt, der Ministerpräsident schäumt. *Süddeutsche Zeitung* (28. Dezember). <https://www.sueddeutsche.de/medien/wdr-umweltsau-kinderchor-satire-1.4738637> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- . 2019b. WDR-Kinderchor-Leiter: „Dieses Ausmaß habe ich im Ansatz nicht erwartet“. *Süddeutsche Zeitung* (29. Dezember). <https://www.sueddeutsche.de/medien/wdr-kinderchor-leiter-drohung-1.4739887> (Zugriff: 28. Dezember 2021).

- Heidbrink, Ludger und Imke Schmidt. 2009. Die neue Verantwortung der Konsumenten. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 52, Nr. 32–33 (3. August): 27–32. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/31813/die-neue-verantwortung-der-konsumenten/> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Heimann, Ralf. 2020. WDR. „Wir werden nicht einer Meinung sein“. *Die Zeit* (8. Januar). <https://www.zeit.de/kultur/2020-01/wdr-umweltsau-video-satire-intendant-tom-buhrow> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Hellmann, Kai-Uwe. 2019. *Der Konsum der Gesellschaft: Studien zur Soziologie des Konsums*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer.
- Joffe, Josef. 2020. Zeitgeist/„Umweltsau“-Skandal: Kinderlied als Kulturkampf. *Die Zeit* (15. Januar). <https://www.zeit.de/politik/2020-01/umweltsau-skandal-wdr-satire-empowerung-folgen> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- John, Eckhard und Renate Sarr. 2008. Meine Oma fährt im Hühnerstall Motorrad. *Populäre und traditionelle Lieder. Historisch-kritisches Liederlexikon*. https://www.liederlexikon.de/lieder/meine_oma_faehrt_im_huehnerstall_motorrad/ (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Kopatz, Michael. 2019. *Schluss mit der Ökomoral: Wie wir die Welt retten, ohne ständig daran zu denken*. München: Oekom.
- Lemmler, Julia. 2009. „Ich kann mir auch ein bisschen Mühe geben.“ Über Bedeutung und Bemühung um ethischen und nachhaltigen Konsum. *Rote Revue* 87, Nr. 2: 20–24. <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=ror-004%3A2009%3A87%3A%3A85#85> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Müller, Edda. 2005. Verbraucherpolitik als Querschnittsaufgabe profilieren! *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 18, Nr. 4: 98–105. <https://forschungsjournal.de/hefte/2005-heft4-unterschaetzte-verbrauchermacht-potenziale-und-perspektiven-der-neuen-verbraucherbewegung/> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Parents for Future. 2019. Die #Umweltsau Diskussion ist echt lächerlich. *Twitter* (29. Dezember). <https://twitter.com/parents4future/status/1211066850869678080> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Reisin, Andrej. 2019. #Umweltsau: Aufgerieben am Jahresende. 2019. *ZAPP* (31. Dezember). <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Umweltsau-Aufgerieben-am-Jahresende,umweltsau102.html> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Schultz, Tanjev. 2021. Moralisierung und Meinungsfreiheit: Gefährdet eine „Cancel Culture“ den Journalismus? Analytische Annäherung an eine heikle Frage. *UFITA. Archiv für Medienrecht und Medienwissenschaft* 4, Nr. 1: 6–37. <https://doi.org/10.5771/2568-9185-2021-1-6>.

- Shaw, Deirdre und Ian Clarke. 1999. Belief formation in ethical consumer groups: An exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning* 17, Nr. 2: 109–119.
- Shin, Soonim. 2018. Eine Opposition gegen Autoritätssysteme des Marktes: Wie kleine Produzent_innen Marktanteile erobern und so den Konsument_innen helfen. *Soziologiemagazin* 11, Nr. 2: 47–61. <https://doi.org/10.3224/soz.v11i2.05>.
- . 2019. Die „Moralisierung der Märkte“ – Trend und Ordnungsfaktor in der (Welt-)Gesellschaft. Oder: Warum der steigende Fair-Trade-Konsum kein Indikator für eine „Moralisierung der Märkte“ ist. In: *Komplexe Dynamiken globaler und lokaler Entwicklungen: Verhandlungen des 39. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Göttingen 2018*, hg. von Nicole Burzan. https://publikationen.sozioologie.de/index.php/kongressband_2018/article/view/1105 (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Skrabka, Jan. 2020. Prohibition of cages for laying hens: New legal regulation of egg production in the Czech Republic. *European Food and Feed Law Review* 15, Nr. 6: 592–594.
- Thorwarth, Katja. 2020. Umstrittene Satire. „Umweltsau“-Lied: Redakteure sauer und verunsichert – Buhrow stellt sich. *Frankfurter Rundschau* (7. Januar). <https://www.fr.de/kultur/gesellschaft/umstrittene-umweltsau-sati-re-wdr-intendant-bekraeftigt-seine-kritik-13372729.html> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Thunberg, Greta. 2019. If world leaders choose to fail us, my generation will never forgive them. *The Guardian* (23. September). <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/sep/23/world-leaders-generation-climate-breakdown-greta-thunberg> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Zeisel, Stefan. 2021. *Lieferkettengesetz: Sorgfaltspflichten in der Supply Chain verstehen und umsetzen*. Wiesbaden: Springer.

Über die Autorin

Soonim Shin, M.A.; in Südkorea geboren, kam nach einem Studium der Germanistik in Daegu nach Deutschland. Soonim Shin erlangte den Grad einer Magistra Artium an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz nach einem Studium der Pädagogik, Soziologie und Philosophie. Sie ist Diplom-Sozialarbeiterin und Psychologische Beraterin in Wien.

Und was kommt nach dem Rausch?

Formen des psychischen Konsumekels

Tobias Weilandt

Schlagwörter: Einkaufsverhalten, Emotion, Konsum, Konsumentenverhalten, Moral, Phänomenologie, Soziale Norm (STW) | Affektivität, Ausdruckspsychologie, Emotionalität, Gefühl, Konsum, Konsumforschung, Konsumverhalten, moralisches Urteil, Psychologie, Rausch, Selbstwertgefühl, Stimmung (TheSoz)

Abstract

Die Emotion des Ekels findet selten Einzug in Arbeiten der Konsum- und Verbraucherforschung. Der vorliegende Beitrag versucht, diese Lücke zumindest im Ansatz zu schließen, indem drei Arten des psychischen Ekels in Verbindung mit Konsumprozessen skizziert werden. Der erste Begriff umfasst die moralische Verurteilung der eigenen Konsumerfahrung. Der zweite Typ speist sich aus der Beobachtung von Konsumverhalten anderer Personen und die dritte Form richtet sich gegen das eigene unzulängliche Selbst.

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

Der Begriff des Ekels wurde bisher im weiten Feld der Konsum- und Verbrauchereforschung eher selten behandelt. Über die Gründe lässt sich nur spekulieren: Ist das Phänomen des Ekels, in all seinen kontextrelevanten Spielarten, eine bisher kaum wahrgenommene Empfindung in der Konsum- und Verbrauchereforschung, weil es ein zu selten auftretendes Phänomen ist, um überhaupt relevant zu sein? Ist der Begriff des Konsumekels, wie er mittlerweile zumindest vielfach in feuilletonistischen Artikeln verwendet wird, noch zu vage und gar zu unwissenschaftlich, um Thema akademischer Beschäftigung sein zu können?

Mutmaßlich liegt es daran, dass das Gefühl des Ekels die Negation des Konsums oder besser des Konsumierens darstellt. Konsum wird vor allem mit positiven Gefühlen assoziiert, wie Sympathie, Gefallen und Lust.

Laut dem Philosophen Immanuel Kant macht Ekel satt (vgl. Kant 1907, 473) und beendet damit jedwede Nahrungsaufnahme und Konsumtion, insofern diese keine pathologischen Züge besitzt. Liegen solcherlei Züge nicht vor, ist Ekel ein Distanzgefühl, das direkt zur Abstandnahme von der Ekelquelle motiviert. Durch dieses Abwehrverhalten gegenüber dem Degoutanten ist Ekel geradezu das *Gegenteil von Konsumtion*.

Dass ausgelöster Ekel, beispielsweise in einem experimentellen Umfeld durch Zeigen moralisch verwerflicher Filmszenen den Willen zum Konsum möglicherweise beeinflussen könnte, zeigte unter anderem eine Studie der Forschungsgruppe Chan, Van Boven, Andrade und Ariely: Beobachtetes moralisches Fehlverhalten, wie Inzest, Diebstahl und Betrug, hemmte bei den Proband:innen die Konsumtion bereitgestellter Getränke signifikant. Erfahrenes moralisches Fehlverhalten und der damit einsetzende moralische Ekel vor der beobachteten Tat wirken demnach ähnlich wie ein physischer Ekel – nämlich suppressiv (vgl. Chan et al. 2014).

Welcher tatsächliche Grund oder welche Gründe für die stiefmütterliche Behandlung von Ekelgefühlen im Konsum- und Verbraucherkontext auch vorliegen mögen, im Folgenden werde ich den Versuch unternehmen, eine erste Typologie psychischer Ekelphänomene, wie sie vor allem in Nachkonsumphasen

auftreten können, zu skizzieren, und dabei untersuchen, inwiefern sich diese Gefühle des Ekels gegenüber Konsumtionsprozessen verhalten und auf diese wirken können.

Der Begriff des Konsumekels ist mittlerweile ein recht prominenter Ausdruck geworden, wenngleich er definitorisch bisher eher intuitiv und vage geblieben ist. In einem Interview prognostizierte die CRM-Forscherin Marta Kwiatkowski Schenk anlässlich eines bevorstehenden Black Friday das vermehrte Eintreten von „Konsumekel“: Es würden oft Dinge gekauft,

„die man in der Regel nicht zwingend braucht und die bei der Herstellung punkto Menschenrechte und Nachhaltigkeit hinterherhinken. Man weiss aber auch, dass sich Konsumenten nicht unbedingt ihren Werten entsprechend verhalten. Das zeigt das Phänomen Flugscham, das der Zunahme an Flugreisen bisher keinen Abbruch tut. Der Verzicht fällt uns schwer. Wir wollen alle mehr konsumieren, aber als Individuum nichts mit dem Massenkonsum zu tun haben. Nach der Flugscham könnte nun der Konsumekel eintreten.“ (Jordan 2019)

Auffällig sind allein schon die Bezeichnungen der Empfindungen, die Kwiatkowski Schenk verwendet, die mit bestimmten Handlungen und Annahmen von Angeboten motiviert würden, wie der Antritt einer Flugreise. Sie spricht einerseits von Flugscham, andererseits von Konsumekel.

Scham induziert sich gemeinhin aus dem Gefühl heraus, einer oder mehrerer Normen nicht gerecht geworden zu sein, gleichwohl die beschämte Person diese Normen anerkennt (vgl. Demmerling und Landweer 2007, 219–220). Diese Normen können moralischer, juristischer oder sozialer Natur sein. Zu diesen Normen gehören mithin nicht nur allgemeine Verhaltensregeln, sondern auch individuelle Normen, die ein Bild der eigenen Person ergeben im Sinne von Persönlichkeits- und Handlungsvorstellungen von sich selbst.¹ So sind beispielsweise Schamgefühle bei erhaltenem Lob dadurch zu erklären, dass die sich schämende Person annimmt, Normen der Angemessenheit, der Zurückhaltung und Bescheidenheit seien verletzt worden. Der Psychologe Carrol Izard klärt hierzu auf, dass durch Lob verursachte Schamgefühle darauf zurückzu-

1 Gemeint ist hier keine Idealvorstellung (wie ich sein möchte), sondern eine aktuelle Einschätzung der eigenen Person (wie ich bin) und der beobachteten (möglichen) Diskrepanz zwischen Seins- und Sollenzustand.

führen sein könnten, dass die beschämte Person ihrer Meinung nach „zu stark ins Rampenlicht gerückt oder in einem Sinne beschrieben“ (Izard 1999, 443) worden sei, dem sie in ihrer Auffassung von sich selbst nicht gerecht werden könne. Die Aufmerksamkeit fokussiert sich also laut der Einschätzung der beschämten Person zu Unrecht auf sie selbst. Das Lob und die resultierende Aufmerksamkeit sind unverdient und verletzen somit das normative Selbstkonzept der beschämten Person.

Im Falle der Flugscham speist sich das Schamgefühl durch das Urteil, die Nutzung eines Flugzeugs für einen nicht absolut notwendigen Zweck, beispielsweise ein Flug in den Urlaub oder ein Kurzstreckenflug von Hamburg nach München, sei mit einem nachhaltigen und klimaschonenden Lebensstil unvereinbar, da die dabei ausgestoßenen CO₂-Emissionen durchaus vermeidbar oder zumindest durch eine Zugreise zu verringern wären.

Für die Empfindung der Flugscham heißt dies dementsprechend, dass keine Scham vorläge, wenn eine Person Themen wie Klimaschutz ignorierte oder die Zeitersparnis bei einem Kurzstreckenflug gegenüber einer Zugfahrt als den vergleichsweise viel höheren Wert evaluierte als die Valenz einer klimaschonenden Lebensweise. Und selbst wenn diese ökologischen „Tugenden“ als solche anerkannt würden, werden sie zum Zeitpunkt der Entscheidung offenbar suspendiert. Für die Frage, ob eine Flug- oder eine Zugreise gewählt werden solle oder ob überhaupt eine Reise angetreten wird, sind diese Überzeugungen nicht mehr handlungsentscheidend.

Flugscham, und so hält es Kwiatkowski Schenk fest, ist das Fliegen trotz besserer Einsicht und unter Priorisierung von individuellem Lustempfinden und Zeitersparnis gegenüber allgemeinen Zielen, wie Emissionseinsparung und Nachhaltigkeit. Die Flugscham induziert sich also aus einem Zuwiderhandeln gegen die eigenen moralischen Überzeugungen.

Im Falle des Konsumekels liegt der Fall ähnlich. Es wird geshoppt trotz der vorliegenden Einsicht, dass die Herstellung zahlloser Produkte allzu häufig unter inhumanen Bedingungen passiert und mit dem Konsum dieser Produkte die Verletzung von Menschenrechten unterstützt wird. Hinzu kommen lange und eigentlich unnötige Transportwege, die der Norm des nachhaltigen Konsums

entgegenstehen und Güter, wie tropische Früchte und Kleidung, umfassen können. Auch hier wird wider besseres Wissen gehandelt.

Kwiatkowski Schenk spricht davon, dass „Konsumenten sich nicht unbedingt ihren Werten entsprechend verhalten“ (Jordan 2019). Was die Ursachen dieses Missverhaltens sind, ob hier eine Form der Akrasia zu diagnostizieren ist, ob bestimmte Verhaltensnormen und Werte nur episodisch begrenzt anerkannt werden oder ob eine Priorisierung zwischen Shopperlebnis und verantwortungsvollem Handeln vorliegt, soll hier nicht geklärt werden. Die Frage, die sich hier stellt, lautet: Warum liegt laut Kwiatkowski Schenk angeblich eine Form des Ekels, nicht aber von Scham vor? Immerhin lässt sich doch auch beim angeblichen Konsumekel das Handeln gegen die eigenen Wertvorstellungen als Ausgangspunkt beobachten.

Der Begriff des Konsumekels lässt meines Erachtens drei Interpretationen zu, von der eine die mutmaßliche Definition Kwiatkowski Schenks ist. Allen drei Typen ist gemeinsam, dass sie retrospektiv sich einstellende psychische Abwehrverhalten sind. Sie sind Distanzgefühle in der Nachkonsumphase aufgrund von moralischen Urteilen.

Der erste Kandidat ist eine moralische Verurteilung der eigenen Konsumier*erfahrung*. Der zweite bewertet ein Konsumier*verhalten*, wobei die urteilende Person aus einer Dritte-Person-Perspektive (3PP), also aus der Sicht eine:r Beobachter:in, auf das Geschehen blickt. Der dritte Begriff richtet sich gegen das eigene unzulängliche Selbst und dessen Konsum*verhalten* und umfasst das Phänomen, das Kwiatkowski Schenk in ihrem Interview als Konsumekel bezeichnet.

Um den Begriff des Konsumekels und seine verschiedenen Ausformungen richtig fassen zu können, bedarf es zuallererst der Begriffsdefinitionen des Konsums oder besser: des Konsumierens und der phänomenologischen Unterscheidung von physischem und psychischem Ekel.

2 Was heißt konsumieren?

„Konsum“, so beginnt der Soziologe und Konsumforscher Kai-Uwe Hellmann seine Überlegungen in „Der Konsum der Gesellschaft“, „scheint allgegenwärtig zu sein“ (Hellmann 2019, 1) und umfasse nichts weniger als sämtliche Tätigkeiten, die vor, während und nach dem Erwerb einer Dienst- oder Sachleistung durchgeführt werden.

Je nach herangezogener Literatur wird Konsum nicht nur mit dem Kauf und vor allem dem Verbrauch einer Sache oder einer Leistung definiert, sondern umfasst gleichermaßen das Suchen, Auswählen, Gebrauchen, Einlagern, Entsorgen und gar Präsentieren, Mitteilen, Boykottieren, Angeben, Neiden und so weiter. Letztlich, so scheint es, lässt sich alles, was wir irgendwie tun, im Kontext von Konsum oder gar als Konsum selbst verstehen. Und tatsächlich mehrten sich die Stimmen, die den Konsum als Zeitdiagnose stellen. Blümelhuber spricht von einer „Ausweitung der Konsumzone“ (Blümelhuber 2011). Zygmunt Baumann behauptet in seiner Schrift „Leben als Konsum“ gar, dass wir uns in einer Konsumgesellschaft befinden, deren wichtigster Platz der Markt sei, auf dem alles, ja gar wir selbst, zur Auswahl und zum Angebot stünden (vgl. Baumann 2009, 13–14). Und sogar soziale Beziehungen würden als bloße Ware der Bedürfnisbefriedigung bewertet und vor diesem Hintergrund unter ein Nützlichkeitsparadigma gestellt werden. Baumann notiert hierzu:

„Das existenzielle Umfeld, das man ‚Konsumgesellschaft‘ nennt, zeichnet sich dadurch aus, dass es alle zwischenmenschlichen Beziehungen nach dem Muster und Vorbild der Beziehungen zwischen Konsumenten und ihren Konsumobjekten umgestaltet.“ (Baumann 2009, 19)

Wenn demnach alle konsumierenden Tätigkeiten als Konsum von etwas bezeichnet werden können, und alles nur als Ware begriffen wird, ist letztlich alles Konsum und damit bekanntermaßen nichts mehr Konsum zu nennen.

Um letztlich einen adäquaten Arbeitsbegriff für meine folgenden Überlegungen zu erhalten, werde ich die Etymologie des Worts Konsum oder korrekter des Begriffs ‚Konsumieren‘ heranziehen, um einen begrifflich fundierten Ausgangspunkt zu erhalten:

Konsumieren selbst stammt vom lateinischen Wort *consumere*, das mit ‚verbrauchen‘, ‚gebrauchen‘, ‚verzehren‘ übersetzt werden kann. Konsumieren bezeichnet also sämtliche Handlungen, bei denen ein Ding (Dienst- oder Sachleistung) verbraucht, gebraucht oder verzehrt wird. Ist ein Ding gebraucht, verbraucht oder verzehrt worden, ist ein Konsumierprozess abgeschlossen. Würde Baumanns These gelten, wonach wir in einer Konsumgesellschaft leben und Leben Konsumieren bedeute (vgl. Baumann 2009, 19), könnte nach jedem Konsumierprozess ein neuer beginnen, wobei vor, nach und während des Konsumierens Formen des Konsumekels auftreten können.

3 Was ist Ekel?

Das Gefühl des Ekels gilt gemeinhin als Abwehrreaktion und Distanzgefühl (vgl. unter anderem Menninghaus 2002, 8). Je nach Art der Ausformung und der Ursachen dieses Gefühls zeigen sich unterschiedliche körperliche, mentale und mimische Verhaltensweisen, wie Würgen, Erbrechen, Abwenden und eine verzerrte Mimik.

Zu einer ersten Orientierung soll hier zwischen physischem und psychischen Ekel unterschieden werden. Physischer Ekel ist aus evolutionsbiologischer Perspektive ein Warnsystem, das uns vor Kontamination mit ekelerregenden Objekten und sogar vor dem „Tod bewahren“ (Menninghaus 2002, 30) soll. Seine Ursachen sind stets organisch, wie Blut, Fäkalien, Schimmel und Stoffe, die extrem abstoßende Sinneswahrnehmungen in uns auslösen. Hierzu gehören stechende und beißende Gerüche, formlose, weiche Strukturen oder unangenehme Geschmäcker. Dinge können taktil oder haptisch, olfaktorisch oder gustatorisch Ekel bei uns auslösen. Das reaktive Verhaltensspektrum reicht dabei vom bloßen Naserümpfen bis hin zum starken Erbrechen. Visuelle und akustische Wahrnehmungsinhalte sind zumeist keine Auslöser von physischem Ekel – wenige Ausnahmen sind hier mimetische Darstellungen ekelerregender Objekte respektive lautes Schmatzen und Rülpsen.

Tritt der physische Ekel plötzlich und unvorbereitet auf und ist demnach wortwörtlich eine (Körper-)Reaktion, stellt sich der psychische Ekel nicht so überwältigend ein, weil er Ergebnis einer Abwägung und Urteilsschließung ist. Somit entbehrt der psychische Ekel nicht nur des überraschenden Moments, er ist auch zumeist moralisch imprägniert, regt er sich doch vor allem aufgrund beobachteten Fehlverhaltens. Der Philosoph Aurel Kolnai unterschied in seiner bis heute maßgeblichen Schrift *„Ekel, Hochmut, Hass“* verschiedene Formen des psychischen Ekels, die aber nicht alle relevant für unseren Konsumkontext sind. Prominent ist vor allem der psychische Ekel als eine Form der gesteigerten Langeweile und des Nicht-mehr-Ertragen-Könnens aufgrund „lästige[r] Gleichförmigkeit“ (Kolnai 2007, 39) oder eines unerträglichen Zuviels – von Kolnai als „Überdrußekel“ [sic!] (Kolnai 2007, 39) bezeichnet.

4 Die vier grundlegenden Probleme des psychischen Ekels

Ist, wie im Folgenden, die Rede von psychischem und damit moralischem Ekel, stellen sich meines Erachtens vier Schwierigkeiten ein:

Erstens: Psychischer Ekel ist individuell und unterscheidet sich auch damit von ubiquitären Ursachen seines physischen Pendanten. Laut dem Psychologen Paul Rozin sind es vor allem Nahrungsmittel, die bei uns Menschen bereits im Kleinkindalter physische Ekelreaktionen auslösen (vgl. Rozin 1987, 34). Moralisch motivierte Ekelreaktionen können von Mensch zu Mensch hingegen unterschiedlich ausgeprägt sein, gleichwohl mutmaßlich jede Kulturgemeinschaft über ein Fundament an Quellen des psychischen Ekels verfügt. Mord, Vergewaltigung, Inzest und so weiter lösen wohl in jeder Kulturgemeinschaft Distanzreaktionen bis hin zum Ekel aus.

Eine zweite Herausforderung besteht darin, dass die Quellen des moralischen Ekels oftmals nicht statisch sind. So können Verhaltensweisen, die bisher moralisch neutral waren, durch einen Moralisierungsprozess plötzlich negativ

konnotiert werden, weshalb diese, unter bestimmten Umständen, zu Ekelquellen werden können. Denken wir beispielsweise an die Selbstdarstellung von Influencer:innen, Rauchen in der Öffentlichkeit oder das sogenannte *littering*. Dieses unachtsame Wegwerfen oder gar Fallenlassen von Müll (*littering*) kann eine Person bisher gleichgültig gelassen haben. Landet der Müll fremder Personen allerdings im eigenen Garten, wird schnell ein Moralisierungsprozess in Gang gesetzt, der sich in Ausrufen Bahn brechen kann, wie: „Ich habe es satt, dass irgendwelche Leute ihren Müll in meinen Garten werfen!“. Und nicht umsonst bedienen sich typische Ekelverbalisierungen, wie „Ich habe es satt“ oder „Es kotzt mich an“ am semantischen Büfett des Gustatorischen.²

Drittens: Wer von psychischem und damit moralischem Ekel spricht, läuft Gefahr, in den Dunstkreis eines Kulturkonservatismus zu gelangen. Prominente Autoren wie der bereits zitierte Phänomenologe Aurel Kolnai oder der Rechts-Hegelianer Karl Rosenkranz sprechen wiederholt von „Maß“ und „Übermaß“, wenn sie über Formen moralischen Ekels spekulieren. Assoziiert werden beide Begriffe (Maß und Übermaß) bei Kolnai und Rosenkranz mit dem Männlichen, das eben das Maß aller Dinge sei, demgegenüber das Übermaß stünde, das gleichzusetzen ist mit dem moralisch Verweichtlichten (siehe hierzu unter anderem Kolnai 2007, 39–47; Rosenkranz 1990, 252–260). Ein so verwendeter Begriff von psychischem Ekel sagt viel über die politischen und kulturellen Ansichten und Überzeugungen der Autoren aus, entbehrt aber der wissenschaftlich erforderlichen Intersubjektivität. Um dieser Gefahr aus dem Weg zu gehen, werde ich, wenn notwendig vom Maß oder Übermaß die Rede ist, beide Begriffe unbestimmt lassen, da jede Festsetzung eines Maßes nur ein persönliches Urteil, nicht aber eine irgendwie geartete allgemeingültige Richtschnur sein kann.

Und viertens: Die Reaktionen moralischen Ekels sind weitaus vager als die Reaktionen, die sich beim Eintreten physischen Ekels beobachten lassen. Die Anzeichen für psychischen Ekel äußern sich zumeist in verbalen Ausdrücken, wie „Das ist ekelhaft!“ oder „Dieses Verhalten ekelt mich an!“ und typischen

2 Die erste Quelle des Ekels ist ontogenetisch die Abwehrreaktion vor bitteren und verfaulten Nahrungsmitteln. Diese Reaktion wurde unter anderem von Paul Rozin bereits bei Kleinkindern beobachtet und gilt demnach als Primat des Degoutanten (vgl. Rozin 1987, 34).

Gesichtsausdrücken. Zu Letzterem gehören laut Charles Darwin vornehmlich Stirnrunzeln, ein leicht geöffneter, heruntergezogener Mund und eine zurückgeschobene Oberlippe (vgl. Darwin 1989, 201).

5 Formen des Konsumekels in der Nachkonsumphase

Die Formen der Ekelempfindungen, die in der Nachkonsumphase auftreten können, sind vielfältig und lassen sich anhand ihrer Ursachen und Gründe, ihrer Gerichtetheit³ (Intentionalität) und ihrer Kombination mit anderen Emotionen unterscheiden.

5.1 Überdrussekel als Konsumekel

Der forschungsliterarisch wohl prominenteste psychische Ekel ist der „Überdrußekel“ [sic!] (Kolnai 2007, 39) als eine Form der übersteigerten Langeweile, des Nicht-Mehr-Ertragen-Könnens aufgrund „lästige[r] Gleichförmigkeit“ (Kolnai 2007, 39). Überdrussekel, so meint Aurel Kolnai, lässt sich nur gegenüber Erlebnissen und Erfahrungen mit Entitäten empfinden, wenn die gleichen Konsumerlebnisse und Erfahrungen mit diesen Entitäten einst „lustbetont“ (Kolnai 2007, 39) waren. Hierzu können unter anderem der wiederholte Verzehr einer bestimmten Speise oder das redundante Hören eines einzelnen Musikstücks gehören.

3 Der Begriff der Intentionalität bezeichnet ein Charakteristikum vieler mentaler Zustände, wie beispielsweise Gefühle. Die meisten Gefühle, wie Ekel, Hass und Trauer haben einen intentionalen Gehalt, weil sie sich auf Objekte und Sachverhalte in der Welt beziehen. Das Attribut der Intentionalität gibt also an, dass mentale Zustände einen Weltbezug haben, der sich darüber hinaus in einem propositionalen Satz aussagen lässt.

Das Objekt als Medium, vor allem aber die ehemals empfundene Lust werden zum Objektbereich des Ekels und gleichermaßen dessen Ausgangspunkt. Der Überdrussekel bewahrt, ganz im Sinne der charakterisierten Abwehrreaktion, vor „übermäßigem“ oder wiederholtem Genuss einer Sache. Dieser Genuss schlägt in Ekel um und wird laut Kolnai „schal, wüst, gerät in einen irgendwie fühlbaren Gegensatz zum Lebenswillen“ (Kolnai 2007, 39).

Überdrussekel kann sich demnach einstellen, wenn ein Überangebot eines einstmals lustbetonten Objektbereichs vorliegt und zum Konsum bereitsteht. Aus der Gier wird dann der Ekel.

Um psychischen Ekel von Empfindungen wie Widerwillen zu unterscheiden, schlägt der Ernährungsphysiologe Wolfgang Kübler eine Definition vor, nach der sich Ekel gegenüber anderen artverwandten Emotionen sehr viel stärker ausprägen, sei er doch „eine nicht mehr steigerungsfähige Notfallreaktion“ (Kübler 2003, 17).

Der Überdrussekel wird laut Kübler durch eine „exzessive Übersättigung“ (Kübler 2003, 18) vor allem durch „Mengenexzesse“ (Kübler 2003, 19) von Lebensmitteln und Gewürzen motiviert, die regelrecht zu Übelkeitsgefühlen führen könnten.

Kübler ist in diesem Punkt durchaus Recht zu geben. Empfundener Ekel besitzt potenziell ein breiteres und stärker ausgeprägtes Verhaltensspektrum. Ausgedrückter Widerwille, so lässt sich mutmaßen, ist episodisch und damit zeitlich begrenzt und tritt nur im Augenblick einer Situation auf, die diesen evoziert. Psychischer Ekel kann aufgrund seines Urteilscharakters länger anhalten, da Urteile Ausgangspunkt von Überzeugungen sein können. Empfindet eine Person beispielsweise Ekel gegenüber übervollen Supermarktregalen, wird diese Person zukünftig solcherlei Orte eher meiden, um sich vor Ekelempfindungen zu schützen. Eine so geartete Überzeugung ist hochgradig entscheidungs- und damit handlungsrelevant und handlungsmotivierend.

Psychische Formen des Ekels, wie der Überdrussekel, führen nicht zu klassischen Übelkeitsphänomenen wie Erbrechen oder Würgen, sondern zu moralischen Verurteilungen. Beim psychischen Ekel ist der Körper eben gerade nicht direkt betroffen, so wie es der Fall bei einsetzendem Widerwillen ist. Er kann

zudem keine „Notfallreaktion“ (Kübler 2003, 17) sein, wie Kübler formuliert, da er auf einem Urteil beruht und sich eben nicht durch spontane körperliche Reaktionen kundtut. Liegt Überdrussekel gegenüber einem vorliegenden Überangebot vor, wird dieses gemieden, bis das moralische Unwohlsein gegebenenfalls nachlässt oder überwunden ist, und die Konsumaffordanz dazu wieder lustassoziiert ist. Nun kann potenziell jeder Gegenstand Ausgangspunkt eines sich entwickelnden Überdrussekels sein, denn nicht das Objekt selbst, sondern die bisherige lustvolle Erfahrung, also die Konsumiererfahrung selbst, wird zur Quelle des Ekels. Bereits die Option einer solchen Konsumiererfahrung kann schon ekelierend wirken, wenn diese sich aufdrängt und eine unerwünschte Näheerfahrung beim Subjekt auslöst.

Dieser psychische Ekel speist sich aus einem Urteil, nachdem der wiederholte Konsum ein irgendwie geartetes subjektives „Maß“ überschreitet und das Subjekt sich selbst vor der erneuten Konsumiererfahrung schützen will.

5.2 Konsumekel als Vitalitätsekel

Nah verwandt mit dem Überdrussekel ist ein Gefühl, das sich ebenfalls aus einem irgendwie gearteten „Übermaß“ herausbildet, mit dem Unterschied, dass nicht die eigene Konsumerfahrung beurteilt wird, sondern das Konsumierverhalten einer anderen Person. Der Konsumekel als „Vitalitätsekel“ wird durch die Bewertung und Verurteilung aus einer 3PP motiviert. Bezieht sich der Überdrussekel also auf die eigene Betroffenheit der sich ekelnden Person durch eine wiederkehrende Konsumerfahrung, wird der Vitalitätsekel ausgelöst durch beobachtetes Verhalten oder beurteilte Eigenschaften von anderen – er bildet sich aus einer Beobachterperspektive heraus, indem ein Zuviel bei einer anderen Person als ekelierend erfahren wird. Dieses Zuviel wird nicht am Maßstab der Beurteilung der anderen Person ermessens, sondern beruht auf der Einschätzung der sich ekelnden Person.

Auslöser kann hier beispielsweise das beobachtete kompensatorische Shoppingverhalten von Dritten sein, vielleicht auch die Selbstdarstellung und die unterstellte zugrunde liegende Geltungssucht von Influencer:innen auf Social-Media-Plattformen.

Auch im Falle des Vitalitätsekels zeigt sich der psychische Ekel als ein Distanz- und Distinktionsverhalten, der einmal ausgedrückt und kundgegeben möglicherweise sogar Scham bei der beobachteten Person auslösen und damit handlungskorrigierend und moralisierend wirken kann. So lässt sich der Vitalitätsekkel als eine emotional-moralische Instanz verstehen, die Verhalten und Dinge ablehnt, die innerhalb einer Kulturgemeinschaft die soziale Ordnung gefährden können.

5.3 Konsumekel als Selbstekel verursacht durch Scham und Negation des Selbstwertgefühls

Der nunmehr dritte Typ des Konsumekels ist meines Erachtens derjenige, den Kwiatkowski Schenk in ihrem Interview prognostiziert. Ihre Verwendung des Begriffs ‚Konsumekel‘ lässt sich als ein Distanzierungsgefühl gegenüber dem eigenen Ich interpretieren. Diese Ausprägung wird durch Scham und Schuldgefühle aufgrund von Normverletzungen motiviert. Normabweichendes Handeln lässt sich als primäre Quelle dieses Konsumekels herausarbeiten.

Ausgangspunkt hierfür ist das ambivalente Verhalten gegenüber den eigenen moralischen Vorstellungen. Ein:e Konsument:in kann davon überzeugt sein und wissen, dass Herstellung und Transport bestimmter Produkte erhebliche Umweltschäden nach sich ziehen, mithin, dass Menschen in Fabriken unter unwürdigen Bedingungen dieses Produkt hergestellt haben, das darüber hinaus von so minderwertiger Qualität ist, dass alsbald ein neuer Artikel angeschafft werden muss, wobei das Ursprungsprodukt im Hausmüll entsorgt wird.

Die Norm der Anerkennung der Menschenrechte und das daraus resultierende Handeln sowie die Berücksichtigung nachhaltiger Produktions- und Transportbedingungen werden beim Kauf solcherlei Produkte verletzt. Dies kann retrospektiv zu Schuldgefühlen und Scham führen. Vor allem das sogenannte Frustshopen, das als ein Kompensationsverhalten verstanden werden kann⁴

4 Einen Überblick über die wichtigsten Studien zur Frage nach Motivation und Persönlichkeitsmerkmalen pathologischen Kaufverhaltens gibt Iver Hand in seinem Beitrag „Pathologisches Kaufen – Kaufzwang, Kaufrausch oder Kaufsucht?“ (Hand 1998, 125–126).

und über die Demütigungen und Schmerzen des Alltags hinweghelfen soll, lässt sich als Ort dieses Konsumekels interpretieren. Kai-Uwe Hellmann spricht bei dieser Art des Erlebnisshoppings gar vom „Balsam für gestresste Seelen“ (Hellmann 2019, 25), der bewirke, dass wir unsere individuelle Belohnung im Sinne des Erwerbs zum Beispiel eines Kleidungsstücks über universelle Güter wie Menschenrechte und Nachhaltigkeit stellen. Der Verhaltenstherapeut Iver Hand mutmaßt, dass Shoppen als Kompensationsverhalten immer stärker zu beobachten sein wird, da Menschen immer weniger in der Lage seien, Emotionen und vor allem negative Gefühle adäquat wahrzunehmen und adaptiv zu verarbeiten (vgl. Hand 1997; 1998).

Das pseudorationalisierte Verhalten des Frustshoppens kann bei Betroffenen in der Nachkonsumphase Schuld und Scham evozieren, denn notwendig sind solcherlei Käufe eben gerade nicht. Frust- und Erlebnisshoppen gelten nicht als ein Verhalten, das basale Bedürfnisse befriedigt, wie das Stillen von Hunger und Durst. Ein solcherlei wiederholtes und regelmäßiges Kompensationsverhalten weist mitunter Zwanghaftigkeit auf, denn Frustkäufe lassen sich durch einen episodischen Verlust der Impulskontrolle definieren. Es wird etwas konsumiert, das nicht notwendig gebraucht wird und dem eine fragwürdige Zweck-Mittel-Relation zugrunde liegt. Eine Angemessenheit ist eben gerade nicht zu erkennen, weshalb jede Form des Erlebnisshoppings retrospektiv Scham- und Schuldgefühle evozieren kann.

Schuld und Scham treten bei einer Person auf, wenn diese Person unter anderem gegen eine moralische, juristische, religiöse oder soziale Norm verstoßen hat. Ergänzt werden muss diese Liste durch Ideale und Standards, die vor allem Ursachen von Körperscham sein können. Zu solchen Standards und Idealen gehören beispielsweise, dünn und jung zu sein.

Schuld und Scham unterscheiden sich laut Izard durch ihren Motivationsbereich. Schuld unterscheidet sich von Scham dahingehend, dass Schuldgefühle auftreten, gleichwohl von niemandem Dritten dieser begangene Regelverstoß beobachtet oder registriert worden sein muss. Scham hingegen ist ein Gefühl, das sich durch Befangenheit verstärkt, wenngleich die beobachtende (angeblich urteilende) Person das beobachtete Fehlverhalten gar nicht als solches werten muss (vgl. Izard 1999, 471–472). Eine Person kann sich demnach wegen des Verzehrs von Fleisch schämen, weil, so mutmaßt Izard, die norm-

verletzende Person glaubt, die beobachtende Person urteile ebenso über den Fleischverzehr wie sie selbst (vgl. Izard 1999, 471–472).

Im Falle von Scham wird die Perspektive des anderen simulativ eingenommen und einer anderen Person eine Normen-Überzeugung unterstellt.

Allein schon die (inkorrekte, weil imaginierte) Annahme und die Vorstellung von Missbilligung und Verhöhnung kann Scham auslösen. So kann sich eine Person am FKK-Strand ihres Körpers schämen, gleichwohl die Bezugsgruppe (andere Strandbesucher:innen) Nacktheit im öffentlichen Raum nicht verurteilen, sondern qua Konvention sogar einfordern. Wer sich schämt, spürt regelrecht die Blicke der anderen auf sich gerichtet, ganz gleich ob dies real oder imaginiert ist. Scham, und darin unterscheidet sie sich wiederum von Schuld, ist somit gebunden an externe Urteile und Sanktionen (zum Beispiel Missbilligung durch Blicke oder verbale Äußerungen), ganz gleich ob diese imaginiert sind oder real vorliegen.

Scham ist ein episodisches Gefühl und unterscheidet sich damit grundlegend von den oftmals synonym verwendeten Begriffen der Schüchternheit (als ein Charakterzug) und der Schuld (nicht im juristischen, sondern im psychologischen Sinne), die jahrelang, gar lebenslang anhalten können, beispielsweise bei einem begangenen Mord. Scham kann zwar durch Erinnerungen an die beschämende Situation aktualisiert werden, bleibt aber auch nur dann kurzzeitig bestehen, wie der Phänomenologe Hermann Schmitz herausarbeitete (vgl. Schmitz 2006, 100–104). Wiederholte Schamgefühle, die die gleichen Ursachen haben, wie beispielsweise das beschriebene normverletzende Konsumverhalten (Normen: Achtung der Menschenrechte und nachhaltiger Konsum), können sich in andere Gefühle transformieren.

Die Philosoph:innen Demmerling und Landweer sprechen in diesem Zusammenhang von „Angst vor möglicher Beschämung“ und „Gefühls- und Verhaltensdispositionen wie Minderwertigkeitsgefühle, Scheu und Schüchternheit“ (Demmerling und Landweer 2007, 220). Minderwertigkeitsgefühle und daraus entstehende Scheu und Schüchternheit resultieren aus dem Gefühl herabgesetzten Selbstwerts aufgrund einer an sich selbst beobachteten (gefühlten) Unzulänglichkeit.

Das Phänomen des Selbstwerts lässt sich mit den Worten der Philosophin Ingrid Vendrell-Ferran beschreiben als eine „besondere Dimension des Sich-Erlebens, mithilfe derer wir Schwankungen in unserem eigenen Wert spüren“ (Vendrell-Ferran 2021, 410). Die Psychoanalytikerin Else Voigtländer bezeichnet es als „ein gefühlsmäßiges Weltbewußtsein seiner selbst, das jeder mit sich herumträgt und das Schwankungen unterliegt“ (Voigtländer 1910, 11). Dieses Selbstwertgefühl ist jedoch keine eigene Wertzuschreibung, sondern eine „affektive Wertauffassung der eigenen Person“ (Vendrell-Ferran 2021, 410).

Das Selbstwertgefühl kann durch unterschiedliche Ursachen und Gründe erschüttert und negiert werden. In unserem Falle ist der Ausgangspunkt des sinkenden Selbstwertgefühls das Gefühl der Scham als eine Einsicht des Nichtgenügen-Könnens oder eines Versagt-Habens aufgrund von Kontrollverlust und der retrospektiven Einsicht in ein normverletzendes Verhalten, beispielsweise durch Kompensationsshopping.

Der Psychologe Silvan Tomkins beschreibt das sinkende Selbstwertgefühl als ein Sich-selbst-Verhöhnern (vgl. Tomkins 1963, 185). Izard zufolge, ausgehend von den Überlegungen der Psychologin Helen Lewis, wird bei

„Scham [...] das Selbst als Gegenstand von Geringschätzung und Verachtung erlebt. Der beschämte Mensch fühlt sich [...] klein. Empfindungen der Hilflosigkeit, Unzulänglichkeit und sogar der Gelähmtheit überschwemmen das Bewußtsein.“ (Izard 1999, 436)

Es tritt der Verlust von Selbstachtung ein, der sich durch ein Absenken des Blicks ausdrückt. Wer sich schämt, kann die Anwesenheit der anderen nicht ertragen, denn durch sie erfährt die sich schämende Person zumeist die eigene Herabsetzung. Hinzu kommt der Wunsch, regelrecht verschwinden zu können, was die Wendung „vor Scham im Boden versinken wollen“ anschaulich beschreibt.

Sinkt das Selbstwertgefühl durch wiederholte Scham- und Schuldgefühle und die eigene Verurteilung zur Unzulänglichkeit, kann sich eine Form des Selbstekels entwickeln, der ähnlich wie bei depressiven Erkrankungen pathologische Züge aufweisen kann (siehe hierzu Black und Grant 2014, 108–109).

Nur durch Zorn und Wut können beispielsweise Demütigungen und der damit einhergehende Verlust des Selbstwerts rehabilitiert werden (vgl. Vendrell-Ferran 2021, 412). Können die gefühlte Abminderung des Selbstwerts und der damit einhergehende Verlust der Selbstachtung nicht durch Zorn gegenüber einer Situation oder Wut gegenüber der eigenen Person kompensiert werden, steht schlussendlich die Gefahr im Raum, dass das eigene Selbstwertgefühl stetig negiert wird und sich Ekel gegenüber dem eigenen, nunmehr als minderwertig und wertlos empfundenen Selbst entwickelt.

Diese Emotionsdynamik von Scham und Schuld ist bei substanz- und nicht substanzgebundenen Abhängigkeiten und Verhaltensstörungen mehrfach beobachtet worden. Vor allem bei der *Binge Eating Disorder* (BED) gehört der Selbstekel zur Symptomatik und speist sich aus selbst auferlegten überhöhten Handlungsstandards und Idealen (vgl. unter anderem Heatherton und Baumeister 1991, 89) und einem reduzierten Selbstwertgefühl (vgl. unter anderem O’Guinn und Faber 1989, 150). In dieser Kombination müssen sogenannte *Binges* beinahe zwangsläufig einem schaminduzierten Selbstekel verfallen.

Das *DSM-5 Guidebook* gibt den Selbstekel als charakteristisches Symptom für das BED an. Episoden von *binge eating* umfassen gemäß DSM-5 mindestens drei der folgenden Symptome:

- „1 Eating much more rapidly than normal
 - 2 Eating until feeling uncomfortably full
 - 3 Eating large amounts of food when not feeling physically hungry
 - 4 Eating alone because of feeling *embarrassed* by how much one is eating
 - 5 Feeling disgusted with oneself, depressed, or very guilty *afterward*.“
- (Black und Grant 2014, 228–229; Hervorhebungen T.W.)

Es lässt sich also eine Emotionsdynamik aus Scham und Schuld, eigener Herabsetzung oder zumindest empfundener Negierung oder Senkung des Selbstwertgefühls und einem daraus resultierenden Selbstekel mutmaßen. Wird der eigene Selbstwert negiert, stellen sich eine Abstoßungsreaktion und ein Distanzierungsgefühl gegenüber dem eigenen (fehlbaren) Ich in Form des Selbstekels ein.

Ähnlich liegt diese Dynamik bei nicht substanzgebundenen Abhängigkeiten vor. „Internetbezogene Störungen“ (Geisel et al. 2021, 14) resultieren laut einer psychiatrischen Studie aus einem reduzierten Selbstwert und der Einsicht verringerteter Selbstwirksamkeit (vgl. Geisel et al. 2021, 15). Dies wurde bereits in „Vorform[en]“ (Geisel et al. 2021, 15), also bei nicht vollkommen ausgeprägten pathologischen Störungen beobachtet. Forciert werden kann dieser Verlust des Selbstwerts laut Studie durch externe Faktoren, wie negative interpersonelle Erfahrungen (Mobbing) aufgrund sozialer Isolation und nicht konforme Verhaltensweisen (vgl. Geisel et al. 2021, 15).

Aufgrund dieser Gefühlsdynamik bestehend aus Schuld, aber vor allem Scham, und der daraus folgenden Negation des Selbstwerts ist der Konsumekel, wie ihn Kwiatkowski Schenk skizziert, ein Ekelgefühl gegen das eigene wiederholt fehlbare und unkontrollierbare (inhibitorische Kontrolle) Ich, nicht aber gegen das Konsumieren selbst.

6 Fazit

Emotionen, wie Ekel, sind Quellen von Denken und Handeln. Sie leiten unseren Zugang zur Welt und bestimmen Überzeugungen, Urteile und dementsprechend unsere Handlungen. Die erste Form des Konsumekels bezieht sich auf die eigene Konsumtionserfahrung und hält uns davon ab zu konsumieren, was einst als Ziel des eigenen Handelns galt und als lustvoll empfunden wurde. Emotionen begründen aber nicht nur unser eigenes Handeln, sondern bestimmen unsere emotionale Lage gegenüber anderen. So stellt sich die zweite Form des hier skizzierten Konsumekels als ein moralisches Urteil gegenüber dem Verhalten einer oder mehrerer fremder Personen ein. Emotionen können sich mithin auch gegen das eigene Selbst richten, wie im Falle des dritten vorgestellten Typs des Konsumekels.

Diese letzte Interpretation besitzt gegenüber den anderen Formen das Potenzial, sich zu einer pathologischen Störung zu entwickeln, denn er richtet sich, wie beispielsweise bei Depressionen oder der skizzierten konsumbezogenen

Verhaltensstörungen, gegen das eigene Selbst. Seine Ursachen liegen in den Gefühlen der Scham und der Schuld und der damit einhergehenden Negierung des Selbstwertgefühls. Der Konsumekel, so verstanden, ist demnach ein Kombinationsgefühl und wird, trifft die Prognose Kwiatkowski Schenks ein, ein mögliches neues Krankheitsbild für substanzgebundene Verhaltensstörungen bilden, sofern diese Art der emotionalen Selbstreferenz ihren episodischen Charakter ablegt.

Die vorangegangenen Überlegungen sollen nicht nur eine bisherige Lücke innerhalb der thematischen Ausrichtung der Konsumforschung zumindest im Ansatz schließen. Die skizzierten Ausformungen des Konsumekels können zudem marketingrelevant sein, indem mit diesen Emotionen produkt- und werbemäßig umgegangen wird und Konsument:innen interessenorientiert informiert werden. Ekel und vor allem die Ausformungen des Konsumekels besitzen demnach eine vielgestaltige Relevanz für die Konsum- und Verbraucherforschung und womöglich für die Pathopsychologie.⁵

7 Handlungsempfehlungen

Die wichtigsten Handlungsempfehlungen aus diesem Beitrag lauten, den Fokus der Konsum- und Verbraucherforschung stärker auf das Verhältnis von (vermeintlich) negativen Gefühlen, wie Ekel, und Konsumprozesse, zu legen, da diese enormen Einfluss auf das Verhalten von Konsument:innen haben können. Wie in der Einleitung angesprochen besteht in der Konsum- und Verbraucherforschung hier dringender Nachholbedarf.

5 Dass (leib)phänomenologische Untersuchungen enormes Potenzial besitzen, vor allem abseits human- und sozialwissenschaftlicher Arbeiten, über die Empfindungsqualitäten von pathopsychologischen Symptomen Betroffener aufzuklären, zeigt unter anderem die Arbeit Isabella Marcinskis, die nach dem eigenleiblichen Empfinden an Anorexie leidender Patient:innen fragt (siehe hierzu Marcinski 2014).

Darüber hinaus ist dieses Thema gesellschaftlich relevant, gibt doch das vermehrte Aufkommen von Ekel, Angst und Scham im Kontext von Verbraucherverhalten und Konsum Auskunft über soziale Veränderungen und gegebenenfalls klassenspezifische Urteile darüber, was Ekel, Angst, Scham und so weiter bei Konsument:innen auslösen. Dahinter verbergen sich Überzeugungen und Meinungen, aus denen sich Bilder auf die Gesellschaft ableiten lassen.

Mithin haben solcherlei Gefühle mutmaßlich das Potenzial, in Kombinationen zu pathologischen Störungen heranzureifen oder doch zumindest Vorformen des Pathologischen zu evozieren. Nur wenn diese im Blick behalten werden, kann präventiv beispielsweise auch medizinisch agiert werden, um diesen Risiken entgegenzuwirken.

Methodisch bedient sich dieser Beitrag der phänomenologischen Vorgehensweise. Vor allem die Leibphänomenologie erlaubt einen Blick auf das subjektive Empfinden Betroffener zum Beispiel des Konsumekels. Dieser Blick ermöglicht ein besonderes Verständnis leiblicher Erlebnisqualitäten von positiven, aber auch negativen Stimmungen, Gefühlen und anderen propositionalen Zuständen, da er sich vor allem autobiografischer Beschreibungen Betroffener bedient und so die jeweiligen Symptomatiken um wichtige Erkenntnisse zu erweitern vermag.

Literatur

- Baumann, Zygmunt. 2009. *Leben als Konsum*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Black, Donald W. und Jon E. Grant. 2014. *DSM-5 guidebook: The essential companion to the diagnostic and statistical manual of mental disorders*, 5. Auflage. Washington: American Psychiatric Publishing.
- Blümelhuber, Christian. 2011. *Ausweitung der Konsumzone: Wie Marketing unser Leben bestimmt*. Frankfurt am Main: Campus.
- Chan, Cindy, Leaf van Boven, Eduardo B. Andrade und Dan Ariely. 2014. Moral violations reduce oral consumption. *Journal of Consumer Psychology* 24, Nr. 3: 381–386. <https://www.doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.003>.

- Darwin, Charles. 1989. The expressions of the emotions in man and animals. In: *The works of Charles Darwin*, hg. von Paul H. Barrett, Band 23. London: William Pickering.
- Demmerling, Christoph und Hilge Landweer. 2007. *Philosophie der Gefühle: Von Achtung bis Zorn*. Stuttgart: Metzler.
- Geisel, Olga, Anneke Lipinski und Michael Kaess. 2021. Non substance addiction in childhood and adolescence – the internet, computer games and social media. *Deutsches Ärzteblatt International* 118, Nr. 1–2: 14–22. <https://www.doi.org/10.3238/arztebl.m2021.0002>.
- Hand, Iver. 1997. „Zwangs-Spektrum-Störungen“ oder „Nicht-stoffgebundene Abhängigkeiten“. In: *Psychotherapie in der Psychiatrie*, hg. von Christoph Mundt, Michael Linden und Winfried Barnett, 209–219. Wien: Springer.
- . 1998. Pathologisches Kaufen – Kaufzwang, Kaufrausch oder Kaufsucht? In: *Spektrum der Zwangsstörungen*, hg. von Gerhard Lenz, Ulrike Demal und Michael Bach, 123–132. Wien: Springer.
- Heatherton, Todd F. und Roy F. Baumeister. 1991. Binge eating as escape from self-awareness. *Psychological Bulletin* 110, Nr. 1: 86–108. <https://www.doi.org/10.1037/0033-2909.110.1.86>.
- Hellmann, Kai-Uwe. 2019. *Der Konsum der Gesellschaft: Studien zur Soziologie des Konsums*. Wiesbaden: Springer.
- Izard, Carroll E. 1999. *Die Emotionen des Menschen: eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie*. Weinheim: Beltz.
- Jordan, Gabriela. 2019. Der Black Friday steht bevor: „Auf die Flugscham folgt der Konsumekel.“ Interview mit Marta Kwiatkowski Schenk. *Luzerner Zeitung* (28. November). <https://www.luzernerzeitung.ch/wirtschaft/der-black-friday-steht-bevor-auf-die-flugscham-folgt-der-konsumekel-ld.1172539> (Zugriff: 29. Januar 2022).
- Kant, Immanuel. 1907. Reflexionen zur Anthropologie. In: *Kant's gesammelte Schriften*, hg. von der Königlich Preußischen Akademie der Wissenschaften, Band 7. Berlin: Georg Reimer.
- Kolnai, Aurel. 2007. *Ekel, Hochmut, Haß: Zur Phänomenologie feindlicher Gefühle*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Kübler, Werner. 2003. Gedanken über Ekel aus ernährungspsychologischer Sicht. In: *Ekel: Darstellung und Deutung in den Wissenschaften und Künsten*, hg. von Hermes Andreas Kick, 15–25. Schriften zu Psychopathologie, Kunst und Literatur 7. Hürtgenwald: Pressler.

- Marcinski, Isabella. 2014. *Anorexie: Phänomenologische Betrachtungen einer Essstörung*. Neue Phänomenologie 25. Freiburg: Alber.
- Menninghaus, Winfried. 2002. *Ekel: Theorie und Geschichte einer starken Empfindung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- O'Guinn, Thomas C. und Ronald J. Faber. 1989. Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research* 16, Nr. 2: 147–157. <https://www.doi.org/10.1086/209204>.
- Rosenkranz, Karl. 1990. *Ästhetik des Hässlichen*. Leipzig: Reclam.
- Rozin, Paul und April E. Fallon. 1987. A perspective on disgust. *Psychological Review* 94, Nr. 1: 23–41.
- Schmitz, Herrmann. 2006. Kann man Scham auf Dauer stellen? *Berliner Debatte Initial* 17, Nr. 1/2: 100–104.
- Tomkins, Silvan S. 1963. *Affect, imagery, consciousness: Volume II: The negative affects*. New York: Springer.
- Vendrell-Ferran, Ingrid. 2021. Herabsetzung, Selbstwertgefühl und Hass. *Deutsche Zeitschrift für Philosophie* 69, Nr. 3: 409–421.
- Voigtländer, Else. 1910. *Vom Selbstgefühl: ein Beitrag zur Förderung psychologischen Denkens*. Leipzig: Voigtländer.

Über den Autor

Tobias Weilandt, M.A.; Doktorand an der Philipps-Universität Marburg.

Teil II: Forschungsergebnisse

Kompetent in die digitale Marktgesellschaft akkulturieren?

Katharina Witterhold

Schlagwörter: Digitalisierung, Ethnologie, Globalisierung, Informatik, Interkulturelle Kompetenz, Kompetenz, Konsum, Medien, Soziale Integration, Sozialisation, Verbraucher (STW) | Digitalisierung, Ethnologie, Globaler Wandel, Globalisierung, Informatik, Interkulturelle Kompetenz, Internationale Verflechtung, Kompetenz, Kompetenzbewertung, Konsum, Kulturelle Faktoren, Medien, Medienkompetenz, Soziale Integration, Sozialisation, Transkulturalität, Verbraucher (TheSoz)

Abstract

Wenn auch einige die Bemerkung von der digitalen Welt als Neuland belächelt haben, so mag doch eine Perspektive, die diesen Kommunikations- und Konsumraum als solches betrachtet, einen lohnenswerten analytischen Zugang beinhalten. Eine derartige analytische Perspektive bietet der im Folgenden skizzierte Ansatz der Digitalen Verbraucherakkulturation, der die Zugänge zu und die Regeln des digitalen und digitalisierten Konsumalltags zum Gegenstand hat. Denn die konkreten Anforderungen des digitalen Konsumalltags bleiben häufig latent, obwohl eine ganze Reihe von Disziplinen bereitsteht, ein umfangreiches Programm von Verbraucherkompetenzen zu entwerfen, das von Ernährungslehre über Finanzwissen bis hin zur Informatik reicht. Demgegenüber wird hier ein Vorgehen skizziert, das nicht den Markt, sondern den digitalen Konsumalltag zum Ausgangspunkt nimmt, um die Regeln des Konsums explizierbar und damit einer kritischen Analyse zugänglich zu machen.

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 Einleitung

Mittels der Förderung des Ministeriums für Kultur und Wissenschaft NRW für Projekte im Bereich der Verbraucherforschung ist von März bis August 2020 ein Projektantrag für eine Nachwuchsforschergruppe erarbeitet worden. Während der Phase der Antragskonzeption wurde über die Entwicklung eines geeigneten methodischen Forschungsdesigns hinaus, das neben ethnografischen Zugängen insbesondere auch auf neuere Ansätze der Verbraucher- beziehungsweise Wirtschaftsinformatik (*Grounded Design*) aufbaut, vor allem nach theoretischen Anschlussstellen einer stärker an bildungswissenschaftlichen Fragestellungen orientierten Verbraucherakkulturationsforschung gesucht und entsprechende Quellen ausgewertet. Dies betrifft unter anderem sozialisationstheoretische Zugänge, die Sozialisationsanforderungen im Erwachsenenalter adressieren. Ergänzend wurden Konzepte des liminalen Konsums sowie der Konsum- und der Mediensozialisation auf Anschlussfähigkeit überprüft. Dabei erwies sich vor allem der Begriff der Kompetenz beziehungsweise der Verbraucherkompetenz sowohl als theoretischer wie auch empirischer Zugriffspunkt zur Analyse digitaler Verbraucherakkulturation als besonders fruchtbar. Der vorliegende Beitrag gibt einen Überblick über diese Literaturarbeit und das daraus entwickelte Forschungsdesign.

2 Theoretische Anschlussstellen von Verbraucherakkulturation

Die Idee, Verbraucherakkulturation stärker an das begriffliche Instrumentarium von (Konsum-)Sozialisation heranzurücken, resultiert primär aus der Überlegung, dass transkulturelle Interaktionsprozesse in Gesellschaften, die sowohl durch Zuwanderung geprägt als auch durch Digitalisierung und Globalisierung mit einer „digitalen Kultur“ konfrontiert sind, alltäglich werden (Luedicke 2011). Dies kann mit eher geringen Anpassungsleistungen verbunden sein, teils aber auch erhebliche Belastungen mit sich bringen, wenn nicht nur

Konsumräume durch (unerwartet) unvertraute Werte und Normen routinisierte Alltagspraktiken irritieren, sondern zusätzlich auch die Anforderungen der digitalen (Konsum-)Kultur weitgehend unbekannt sind. Die durch Digitalisierung, aber auch Globalisierung und Prozesse der Vermarktlichung ausgelöste Dynamik macht Anpassungsleistungen im Sinne einer fortwährenden Konsumsozialisation unabdingbar. Zudem können die Ausgangsbedingungen für Anpassung je nach primärer Konsumsozialisation ganz unterschiedlich ausfallen. Wie sieht hier der Zusammenhang aus?

2.1 Konsumsozialisation

Empirisch ist dazu wenig bekannt. Das liegt mitunter daran, dass es forschungspraktische Parallelen zwischen Konsumsozialisation und bürgerschaftlicher Sozialisation¹ zu geben scheint: Zwar wird die Bedeutung der Sozialisation für spätere Konsumstile anerkannt, aber Forschung, die diesen Zusammenhang belegt oder gar offenlegt, existiert nicht. Dies gilt auch für die Sozialisation im Allgemeinen. Zum Beispiel wurde dem Standardwerk „Handbuch Sozialisationsforschung“ (Hurrelmann et al. 2015) erst 2015 ein Kapitel „Sozialisation im Lebenslauf“ hinzugefügt (Drucks 2017, 543). Eine mögliche Hinwendung zu einer stärker konsumsozialisatorisch inspirierten Forschung wäre im Rahmen des „practical turn“ denkbar gewesen, indem der Genealogie von Konsumpraktiken mehr Aufmerksamkeit geschenkt würde. Doch lässt sich für diesen Strang eine eher starke Gegenwartsorientierung feststellen. An anderer Stelle trägt der Fokus auf das Kaufen als integrierte Praktik dazu bei, dass der strukturellen Bedingtheit von Konsum(praktiken) nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird (Brunner 2019, 28).

Cook (2010) analysiert die überschaubare Literatur, die zur Theorie der Konsumsozialisation vorliegt. Auffallend an den von ihm diskutierten Beiträgen

1 Im Hinblick auf Partizipationsforschung weist Nieß (2016) auf eine handlungstheoretische Lücke hin. So würde beispielsweise die erhebliche Bedeutung von Sozialisation für die politische Beteiligung anerkannt, in der empirischen Erforschung dann aber nicht berücksichtigt. Damit gehe einher, dass in der Partizipationsforschung primär institutionelle Formen der Beteiligung erhoben würden (Nieß 2016, 120). Erforscht wird, so könnte man sagen, was sich besonders gut operationalisieren und messen lässt.

ist die starke Defizitorientierung. Hier stellt er als Gemeinsamkeit fest, dass bei der Konsumsozialisation von Kindern grundsätzlich davon ausgegangen wird, dass diese als zunächst Unwissende einem zielgerichteten Prozess unterworfen seien, an dessen Ende sie als kompetente Verbraucherinnen² agieren könnten.

„The consumer socialization perspective is, at base, teleological in its epistemology in the sense that it posits children as incomplete, less-than-knowledgeable persons whose movement is toward an assumed or desired state of being and knowing.“ (Cook 2010, 63)

Dies unterscheidet Konsumsozialisation deutlich vom Ansatz der Verbraucherakkulturation, wo – zumindest theoretisch – das Verbraucherwissen der Akteurinnen, das sie sich in ihren Herkunftsländern angeeignet haben, Berücksichtigung findet. Laut Cook widerspricht die Annahme von der unwissenden Verbraucherin (wobei er sich konkret auf Kinder bezieht) einer (post)modernen Auffassung von Kindern als aktiv handelnde, deutende Wesen sowie den Beobachtungen und Einschätzungen der Mütter, mit denen er Interviews geführt hat, wie auch den Annahmen von Händlern, wie man an Kinder verkaufen könne. Als Alternative führt er das Konzept der „*kommerziellen Enkulturation*“ ein. Hier liegt der Fokus auf Kultur, beziehungsweise deren Bedeutung, die als nicht greifbare Ordnung oder implizites Wissen den Kindern als individuelle Wesen vorausgehe:

„The focus centers on how ‘consumption’ and ‘meaning’, and thus culture, cannot be separated but arise together through social contexts and processes of parenting and socializing with others.“ (Cook 2010, 64)

ieses Zitat verweist wesentlich auch auf den Ort der kommerziellen Enkulturation, falls man sich dieser Bezeichnung anschließen möchte. Als „dispersed practice“ wird Konsum in einer Vielzahl von Situationen vermittelt, die bei der primärsozialisatorischen Variante zunächst auf die Eltern-Kind-Interaktion begrenzt werden, sehr schnell aber auch darüber hinaus reichen können (Cook 2010, 63–65). Sucht man nach Anknüpfungspunkten zwischen der Forschung

2 Es wird durchgängig das Femininum verwendet. Alle anderen Geschlechter sind mitgedacht.

zur Kindheit (*Childhood Studies*) und der Verbraucherforschung, so lässt sich laut Cook keine kontinuierliche Verknüpfung feststellen (Ausnahmen bilden unter anderem die Arbeiten von Zelizer 2002). Konzeptionell bedenklich sei die Vermischung von ökonomischer Rationalität mit kognitiver Entwicklungspsychologie. Die Verbrauchersozialisationsforschung sei demnach eher mit der verhaltenswissenschaftlichen Verbraucherforschung verknüpft als mit der zu *Consumer Culture*. Heikel werde das, wenn der Begriff von sozial und kulturell orientierten Forscherinnen verwendet wird, ohne dass dabei die konzeptionellen und ideologischen Verkürzungen berücksichtigt werden (Cook 2010, 69). Noch schwerwiegender aber sei, dass dem gesamten Verbrauchersozialisationskonzept eine Vorstellung der psychologischen Entwicklung weißer Mittelklasse-Kinder zugrunde liege (Cook 2010, 73; speziell zum Onlinekontext auch Kennedy et al. 2019, 1478 beziehungsweise medienpädagogisch Bröckling 2020, 34).

In der Untersuchung zu Verbraucherakulturation sollte es deshalb nicht darum gehen, ob Kinder die *richtigen* Fertigkeiten und Wissen erwerben, sondern darum, diese Fertigkeiten und Wissensformen zu identifizieren sowie genauer zu untersuchen, wie und in Abhängigkeit welcher Bedingungen der Wissenserwerb erfolge (Cook 2010, 73). Die Alternative besteht darin, als normatives Ziel von Konsumsozialisation den Marktkonformismus zu setzen,³ was Kinder womöglich zu *kompetenten* Verbraucherinnen macht, wohl aber kaum zu kritischen.

2.2 Sozialisationstheoretische Anschlussstellen

Lassen sich also für die Konsumsozialisation bereits eine theoretische Spannungslage zwischen normativ-behavioristischer Ausrichtung und kulturkonstruktivistischer Kritik sowie eine Engführung der empirischen Forschung

3 „Die ‚erfolgreiche‘ Sozialisation in die Konsumentenrolle bedeutet unter marktwirtschaftlichen Bedingungen, sich konform auf den verschiedenen Märkten verhalten zu können. [...] Das Konsumverhalten erscheint dann als marktkonform, wenn es diejenigen Güter und Dienstleistungen nach Quantität und Qualität auswählt, die individuelle Präferenzen optimal zu befriedigen versprechen, wobei die Ressourcen so eingesetzt werden, dass die Kosten minimiert werden.“ (Lange 2007, 142)

konstatieren (Fokus auf bestimmte Bevölkerungsgruppen, Fehlen der Lebensverlaufsperspektive sowie fehlende Verknüpfung mit Digitalisierungs- beziehungsweise Mediatisierungs- und/oder Transkulturforschung), resultieren diese wohl mitunter daraus, dass die „Muttertheorie“ in ähnlicher Weise betroffen ist. Denn auch in der Sozialisationstheorie erschweren die Prävalenz bestimmter disziplinärer Zugänge und die damit einhergehende Subjektzentrierung eine Weiterentwicklung. Wie Geulen (2004) in der Unterscheidung zwischen soziologischem und psychologischem Ansatz herausarbeitet, könne

„Sozialisationstheorie mindestens in zweifacher Weise verstanden [werden], nämlich erstens als Theorie des Zusammenhanges von Sozialcharakter, sozialem Handeln und gesellschaftlicher Struktur beziehungsweise Entwicklung, zweitens als Theorie der individuellen Epigenese unter gesellschaftlich gegebenen Umweltbedingungen.“ (Geulen 2004, 5)

Geulen folgt bei seinen Überlegungen einem normativen Leitbild des handlungsfähigen Subjekts, welches das immer wieder erneut zu realisierende Ziel der lebenslangen Sozialisation darstellt. Damit grenzt er sich von systemtheoretischen und funktionalistischen Ansätzen ab. Sein Vorschlag besteht darin, sich zunächst auf den Kern von Sozialisation zu konzentrieren: die Schnittstelle zwischen dem handelnden Subjekt und seiner Umwelt (Geulen 2004, 6). Präzise zu definieren seien dann aber explizit Interaktion und Umwelt. Auch seien Grundprobleme der Sozialisationstheorie bis heute nicht geklärt. Dies betreffe insbesondere die Unmöglichkeit von Autonomie sowie das Fehlen einer Perspektive für sozialen Wandel:

„Die Beschränkung des Sozialisationsbegriffs auf die Verinnerlichung der in der jeweiligen Gesellschaft geltenden Werte und Normen führt zweitens zu dem Problem, dass auf diese Weise alles Handeln, das zum Beispiel als ‚abweichendes‘ oder ‚innovatives‘ Handeln diesen Rahmen überschreitet und eine notwendige Bedingung für sozialen Wandel ist, definitionsgemäß als nicht mehr durch Sozialisation bedingt erscheint. Ein solcher Sozialisationsbegriff schreibt den Status quo der Gesellschaft fest, ist also inhärent konservativ und begibt [sic!] sich der interessanten Möglichkeit, Sozialisation auch als eine wichtige Variable bei der Analyse sozialen Wandels einzubeziehen.“ (Geulen 2004, 8–9)

Eine andere Schwierigkeit mit der Sozialisationstheorie besteht im Hinblick auf ihre prinzipielle Defizitorientierung, worauf bereits Kohli (1976, 314) hingewie-

sen hat, und die sich, wie in 2.1 veranschaulicht, in der Konsumsozialisationstheorie fortsetzt. Genau hier könnte man von der Akkulturationsperspektive profitieren. Kohli verweist auf MacKay, der „Sozialisation als einen Prozeß, in dem Angehörige unterschiedlicher ‚Kulturen‘ mit ihren unterschiedlichen, aber beidseitig vorhandenen interpretativen Kompetenzen miteinander interagieren“ (Kohli 1976, 314). Die Überlegungen, die durch unter anderem Migration, Kommerzialisierung und Mediatisierung fortlaufenden Anpassungsprozessen unterworfenen Lebenspraxis sozialisationstheoretisch zu fassen, scheinen demnach folgerichtig, stehen aber theoretisch-konzeptuell vor einer gewaltigen Herausforderung. Eine „kleine“ Lösung könnte darin bestehen, zunächst am Grundgerüst der Sozialisationstheorie festzuhalten und forschungspragmatisch – schließlich sollen ja Sozialisationsprozesse im Erwachsenenalter adressiert werden – die Idee einer tertiären Sozialisation (Hölscher 2008, 754–755) aufzugreifen und auszuarbeiten. Damit werden zwar die skizzierten Lücken zwischen Kindheits- und Konsumforschung nicht geschlossen, womöglich aber können aus einer biografisch-rekonstruktiven Perspektive zumindest Hypothesen zu möglichen Zusammenhängen und Kontextvariablen formuliert werden. Etwas erschwert wird dieser Lösungsansatz dadurch, dass bislang kein Konzept tertiärer Sozialisation ausgearbeitet worden ist. Wiederum nach möglichen Querverbindungen suchend könnten Entlehnungen beim Ansatz der Statuspassagen (Friebertshäuser 2009) weiterhelfen. Dabei wird, wenn gleich wiederum mit Fokus auf die Jugendphase, die Bedeutung von „rites des passages“ herausgearbeitet als kulturell spezifische Formen des Übergangs von einem Status in einen anderen. Aus der Perspektive der Fluchtforschung erscheint diese Perspektive aus naheliegenden Gründen außerordentlich fruchtbar, markieren doch Statusübergänge, -unsicherheit und -verlust maßgeblich den lebensweltlichen Erfahrungsraum Geflüchteter. Parallel dazu hat das Konzept auch in der Konsumforschung Anklang (wenn auch nicht unbedingt Verbreitung) gefunden, wo es unter dem Begriff des *liminal consumption* geführt wird.

2.3 Liminaler Konsum

Den Ursprung des Konzepts der Liminalität verorten Appau et al. (2020) in der anthropologischen Forschung von van Gennep ([1909] 1986). In seinen Untersuchungen sei es ihm gelungen, kulturübergreifend verschiedene Stufen

im Übergang von einem Status zum anderen auszumachen: präliminal, liminal und postliminal. Gerade die Beschreibung der präliminalen Phase weist Parallelen zur initialen Unterbringung Geflüchteter in zentralen Unterkünften auf:

„He focused on rites of separation in which the initiate is removed from society and an old social role and prepares to face trials, as well as rites of incorporation, in which the initiate returns to society and a new social role.“ (Appau et al. 2020, 3)

Gleichzeitig verweist dies auch auf einen möglichen Fehler in der Anlage des Projekts „Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten“, das von 2017 bis 2020 an der Universität Siegen durchgeführt wurde. Denn bei der Auswahl der Interviewpartnerinnen wurde der zeitliche Rahmen nach der Ankunft auf sechs bis 18 Monate festgelegt. Daraus ergibt sich, dass in erster Linie die präliminale Phase untersucht wurde.

Allerdings weist das Konzept der Liminalität Lücken auf, die gerade im Hinblick auf liminalen Konsum von besonderem Interesse seien. So gebe es laut Appau et al. (2020) zwar mit dem paradoxen Begriff der permanenten Liminalität einen Ansatz zur Beschreibung gestörter oder verhinderter Übergänge, ohne dass jedoch Näheres über die Gründe oder den Umgang der Akteurinnen damit bekannt wäre:

„Both issues are relevant to consumer behavior, because consumers often endeavor to change status, behaviors, and circumstances but find themselves permanently locked in transitional processes, never reaching a resting status in their desired identity.“ (Appau et al. 2020, 4)

Konsum nehme nun in liminalen Situationen eine wichtige Rolle ein, indem er helfe, mit Rollenunsicherheit umzugehen, ein Selbst-Ideal zu erreichen, mit Liminalität an sich umzugehen und mittels Konsums die Kluft zwischen verschiedenen Identitäten zu überbrücken (Ogle et al. 2013, 121). Doch bietet Liminalität nicht nur eine Perspektive auf die Mikroebene sozialer Transformation. Baumans Begriff des Interregnums könnte als makrosoziologischer Gegenbegriff fungieren, um Momente des Übergangs und der Offenheit oder

Ablösung von sozialer Ordnung – beispielsweise in Bezug auf das Entstehen einer digitalen (Markt-)Ordnung – zu fassen.⁴

In der Verbraucherforschung wurde zwar erkannt, wie fruchtbar die Forschung zu Übergängen ist, diese geht aber, folgt man Cody und Lawlor (2011, 208), bislang am „heart of transition“ vorbei. Die Autorinnen schreiben Konsum im Konzept von Liminalität insofern eine herausragende Bedeutung zu, als liminale Räume primär durch Konsum vermittelt seien. Im Marketing, so die Feststellung der Autorinnen, sei die Adressierung bestimmter Zielgruppen von hoher Relevanz. Dies führe aber im Umkehrschluss dazu, dass es auch Verbrauchergruppen gebe, die – wenn es beispielsweise um entwicklungsbezogenes Marketing gehe – kaum oder weniger durch das Marketing und das Produktdesign angesprochen würden. Wie die Verbraucherinnen damit umgehen, wird von Cody und Lawlor anhand des Übergangs von der Teenagerin zur Erwachsenen untersucht, sozusagen die liminale Gruppe der „Twens“. Dabei stellen sie fest, dass diese Verbraucherinnen⁵ durch ihren Zwischenstatus nicht nur unsichtbar werden, sondern sich auch in ihrer Handlungsfähigkeit als Verbraucherinnen eingeschränkt fühlen:

„It appears that the consumer autonomy of the girls is severely limited also, to the extent that not only are prices beyond their financial capacity but there are not many shops that even cater for the social category in which they see themselves. Even the market has rendered them invisible.“ (Cody und Lawlor 2011, 216)

4 „Roman law put an official stamp on such understanding of the term (and its referent) when accompanying interregnum with proclamation of justitium, that is (as Giorgio Agamben reminded us in his 2003 study of the *Lostato di eccezione* [sic!]) an admittedly temporary suspension of laws heretofore binding (presumably in anticipation of new and different laws being possibly proclaimed). [...] Gramsci detached the idea of ‘interregnum’ from its habitual association with the interlude of (routine) transmission of hereditary or electable power, and attached to the extraordinary situations in which the extant legal frame of social order loses its grip and can hold no longer, whereas a new frame, made to the measure of newly emerged conditions responsible for making the old frame useless, is still at the designing stage, has not yet been fully assembled, or not strong enough to be put in its place.“ (Bauman 2014, 43)

5 Ausschließlich Frauen nahmen an der Untersuchung teil.

Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass sich das Konzept der Liminalität gerade zur Untersuchung von Verbrauchergruppen anbieten würde, die (noch) nicht hinreichend durch Marketing, aber auch verbraucherpolitische Akteurinnen adressiert werden. Deren Bedürfnisse, aber auch Umgangsweisen mit ihrem liminalen Status als Verbraucherinnen zu untersuchen, könnte einen wesentlichen Beitrag leisten, marginalisierte und/oder verletzte Verbraucherinnen sichtbarer zu machen (siehe auch Cody und Lawlor 2011, 224). Im Kontext von Konsumsozialisation könnten mittels des Konzepts der Liminalität entsprechend Entwicklungsetappen beziehungsweise Bewältigungsformen (Böhnisch et al. 2009) greifbar und damit einer Analyse zugänglich werden.

3 Wohin sich Verbraucherinnen akkulturieren (sollen)

Offen blieb jedoch bislang die Frage, ob ein und – wenn ja – welches Ziel im Sinne eines normativen Leitbilds der Konsumsozialisation zugrunde liegt. Die mündige Verbraucherin als immer nur vorübergehend zu realisierendes Ideal ist zuletzt stark in Zweifel gezogen worden (Strünck 2020). Die Ausdifferenzierung in die verantwortliche, die verletzte und die vertrauende Verbraucherin ist aber nur bedingt geeignet, um eine Verbraucherbildung der dynamischen Wissens- und Marktgesellschaft daran auszurichten. Und tatsächlich spielt im Diskurs um Verbraucherbildung zuletzt auch ein ganz anderer Begriff eine immer wichtigere Rolle: die Verbraucherkompetenz (Piorkowsky 2008). Allerdings, so zeigen Arbeiten, die die Konjunktur des Kompetenzbegriffs kritisch hinterfragen (Pfadenhauer und Kurtz 2009), ist dies mitunter ein ambivalentes Konstrukt.

3.1 Was heißt Kompetenz?

In dem von Pfadenhauer und Kurtz (2009) herausgegebenen Sammelband „Soziologie der Kompetenz“ wird vor allem die konjunkturelle Verwendung des Begriffs im Kontext der Bildungswissenschaften verortet. Dort habe Kompetenz die Begriffe von Bildung und Qualifikation abgelöst, wobei die Folgen dieser Begriffsverschiebung ebenso unklar seien wie das Konzept selbst. Was bezeichnet der Begriff überhaupt und wie kann Kompetenz erworben werden? Wesentlich sei, dass Kompetenz nicht nur auf ein Können, sondern auch ein Wollen und ein Zuständig-Sein abhebe.⁶ Das sei soziologisch insofern relevant, als sich hinter dem Aspekt der Zuständigkeit Prozesse der Zuschreibung von Verantwortung verbergen, die im Rahmen eines breiteren Governance-Diskurses (Selbstoptimierung und -steuerung) durchaus kritisch gesehen werden können. Gerade aber die Weiterführung des Kompetenzbegriffs von Parsons und dessen einseitige Anwendung auf die Anforderungen der Wissensgesellschaft führen (Keller bezieht sich hier auf Bude) zu einem ökonomistischen Kompetenzbegriff (Keller 2009, 38). Zudem würden zwar die Folgen der Wissensgesellschaft – lebenslanges Lernen – registriert, in den Blick genommen würde aber lediglich der Arbeitsmarkt. Vernachlässigt werde dagegen, dass gerade das Lernen für den Alltag zur Herausforderung werde, da es in wenig bis gar nicht institutionalisierten Lern-Settings stattfinde (Keller 2009, 37). Die immer wieder aufscheinende Kompetenz-Inkompetenz-Dichotomie indiziert zudem die Etablierung eines Gatekeeping-Mechanismus (Truschkat 2009, 73).

Pfadenhauer (2009), die den Begriff zunächst in seiner durch Pädagogik und Psychologie festgelegten Bedeutung bestimmt, stellt dabei gleichermaßen fest, dass der Kompetenzbegriff deutlich über die bloße Befähigung zum Handeln (auf Basis von Erfahrung und Wissen) hinausgehe. Vielmehr schließe Kompetenz auch die Bereitschaft beziehungsweise Motivation zur Problemlösung mit ein (Pfadenhauer 2009, 153). Als dritte Komponente sei neben Fähigkeit und Motivation schließlich aus soziologischer Perspektive Zuständigkeit als Dimension von Kompetenz konstitutiv, die nicht nur als Zuschreibung von außen, sondern auch als Sich-Zuständig-Fühlen zu verstehen sei. Diese Differenzierung sei nicht nur deshalb relevant, weil mit ihr jeweils andere

6 So habe Weber in seiner Konzeption von Kompetenz Zuständigkeit, wenngleich eher in organisatorischer/politischer Hinsicht, betont (Kurtz 2009, 9).

Konnotationen von Verantwortung – einmal gegenüber dem Zuschreibenden, einmal gegenüber der Handlungsfolge – verbunden seien, sondern sich damit auch eine soziologische Dimension innerhalb des Kompetenzdiskurses entfalten ließe (Pfadenhauer 2009, 153–154, 156).

3.2 Verbraucherkompetenz

Vor dem Hintergrund dieses kurzen Einblicks in soziologische Überlegungen zur Kompetenz wird im Folgenden versucht, den Begriff der Verbraucherkompetenz annäherungsweise zu bestimmen. Im Verbraucherbildungsdiskurs soll die Mündigkeit der Verbraucherinnen vor allem über den Weg der Verbraucherkompetenz erreicht werden. Deren Dimensionen (Wissen, Handeln, Haltung; Heiduk 2019, 65) seien im Verbraucherbildungsdiskurs aber eher unbestimmt beziehungsweise würden kontrovers diskutiert. Die Wirksamkeit von mehr Verbraucherkompetenz bleibt damit unhinterfragt. Ganz anders bei Berg und Gornitzka (2012): Als Verbraucherkompetenz definieren sie Wissen, Entscheidungskompetenz sowie die Reflexionsfähigkeit von Motivation und Bedürfnissen (Berg und Gornitzka 2012, 164). Ziel ihrer Studie ist die Auslotung der Grenzen, innerhalb derer die Verbraucherin noch die Fähigkeit haben kann, Entscheidungen zu treffen. Beziehungsweise stellen sie zunächst einmal ganz offen die Frage: „Are modern, heterogeneous and complex markets manageable for consumers?“ (Berg und Gornitzka 2012, 160).

In den *Behavioral Economics* (BE) herrsche schon seit Langem die Überzeugung vor, dass Verbraucherentscheidungen nicht immer (vielleicht sogar eher selten) rational seien. Während deren Vertreterinnen aber zumeist mit Verhaltens-Bias (zum Beispiel Herdentrieb) argumentierten, nehmen Berg und Gornitzka weniger die Verbraucherin als den Markt als Fehlerquelle ins Visier (Berg und Gornitzka 2012, 160). Ihre Überlegungen basieren auf dem Konzept der *attention allocation*, wonach Aufmerksamkeit begrenzt ist. Folglich gelte es, zunächst zu untersuchen, welchen Regeln oder welchen Mechanismen folgend Verbraucherinnen ihre Aufmerksamkeit auf verschiedene Bereiche richteten – oder eben nicht. Nachdem eingangs jedoch noch das Problem aufseiten des überkomplexen Marktangebots verortet wurde, scheint mit der Benennung dieser notwendigen Strategie als *Consumer Attention Deficit Syndrome* (CADS) die Deutungsperspektive verändert. Im Gegensatz zu den BE legten sie den

Schwerpunkt ihrer Betrachtung aber weniger auf die Identifizierung irrationalen Verhaltens. Die Verbraucherin könne sich aus ihrer Sicht sowohl rational als auch irrational verhalten. Vielmehr käme es ihnen darauf an, dies in einem Zusammenhang mit dem jeweiligen Marktsegment zu verstehen, wobei es ihnen eher um die Unterscheidung von *reflected* und *non-reflected choices* geht. *Reflected* bedeutet hier Entscheidungen, denen eine Informationsverarbeitung (kognitiv) vorausging. Diese werden in den Bereich des rationalen Konsums gerückt, während die auf Routine basierenden dem irrationalen Konsum zugeordnet werden.

„Attention deficit is closely related to the complexity of the markets. With the concept multiple complex markets, we want to demonstrate the variety of modern markets. If market choice situations were few and/or identically structured, then paying attention to product information and developing consumer competence (see below) would not pose too much of a problem.“ (Berg und Gornitzka 2012, 163)

Auf der anderen Seite von CADS steht das Konzept der *multiple complex markets*, die das Verbraucheraufmerksamkeitsdefizitsyndrom bedingen. Mit diesem Hinweis beziehen sich die Autorinnen aber nicht nur auf das Überangebot von Informationen aufgrund der Produktdiversität, sondern auch auf die unterschiedliche Strukturierung von Entscheidungssituationen. Zudem seien, je nach Marktsegment, ganz unterschiedliche Verbraucherkompetenzen notwendig. Beispielsweise sei die zentrale Herausforderung beim Alltagseinkauf, den Überblick über Preise und Qualität zu behalten, zumal die beiden Merkmale nicht zwangsläufig miteinander korrelieren und das gleiche Produkt in unterschiedlichen Läden unterschiedlich viel kosten könne. Den Verbraucherinnen bliebe hier meist nur die Option des „Versuchs und Irrtums“, wobei es hilfreich sei, immer denselben Laden aufzusuchen. Bei Finanzprodukten sei der Preis im Grunde der einzige Parameter, der Käuferinnen zur Verfügung stehe, wobei der zu erwartende Gewinn beziehungsweise Verlust kaum kalkulierbar sei. Bei politischem Konsum wiederum sei Qualität (Nachhaltigkeit und/oder Fairness) das ausschlaggebende Kriterium. Neben diesen Marktsegmenten sehen die Autorinnen im Technologiemarkt die größte Herausforderung für die Verbraucherinnen (Berg und Gornitzka 2012, 164). Das liege nicht nur an dem teils benötigten Hintergrundwissen, sondern auch an Kombinationsangeboten und Konvergenzprodukten. Hinzu komme die Anfälligkeit dieses Marktsegments für demonstrativen Konsum. In ihrer Befragung zur Selbsteinschätzung von

Verbraucherkompetenz zeigte sich, dass es keine „Konsumidiotinnen“ oder Musterschülerinnen gibt, sondern sich eher jede Verbraucherin in circa drei Bereichen gut auskennt (Berg und Gornitzka 2012, 171). Besonders auffällig sei der starke Einfluss von Geschlecht auf die Auswahl dieser Bereiche. Die trockene Antwort der Autorinnen auf die eingangs gestellte Frage (sind die Märkte für Verbraucherinnen zu bewältigen) lautet entsprechend: „Judging from the data examined in this article the answer is probably no“ (Berg und Gornitzka 2012, 174).

3.3 Kompetente, mündige und defekte Verbraucherinnen

Der Anschluss der Verbraucherakkulturation an die Bildungsforschung wird über den Begriff der Verbraucherkompetenz möglich. Eine solche Verknüpfung erscheint gerade vor dem Hintergrund des seit Kürzerem von soziologischer Seite aus unternommenen Versuchs, der inflationären Verwendung des Kompetenzbegriffs nachzugehen und die Folgen des Austauschs von Qualifikation durch Kompetenz kritisch zu hinterfragen, ertragreich. Auch im Bereich der Verbraucherbildung und -politik findet der Begriff ‚Verbraucherkompetenz‘ immer häufiger und oft unzureichend reflektiert Anwendung. Entsprechend kann mit der Untersuchung der dahinterliegenden Deutungsschemata ein Beitrag zur empirischen Begriffsbestimmung geleistet werden. Ein erster Blick auf Arbeiten zum Begriff der Verbraucherkompetenz zeigt, dass dieser sich einer abstrakten Bestimmung entzieht. Eine Analyse des Ge- und Inhalts von Verbraucherkompetenz, die sich an den Anforderungen des Markts abarbeitet, ist derweil aus unterschiedlichen Gründen problematisch. Denn haben Berg und Gornitzka fünf Dimensionen von Verbraucherkompetenz ausgemacht, sind es bei Batat (2014) bereits 14. Sieht man von den diversen Märkten, die mit je bestimmten Wissensbeständen (sowie Werthaltungen und Motivationen) zusammengehen, ab, werden von anderer Seite noch grundlegendere wie Schlüssel-, Meta- und Bereichskompetenzen genannt (Piorkowsky 2008, 7). Insofern scheint es grundsätzlich unrealistisch, dass eine Verbraucherin auf allen Märkten kompetent handeln kann. Zudem ist fraglich, inwieweit das einseitig an Marktanforderungen ansetzende Kompetenzverständnis dazu führt, Märkte effektiv zu steuern, sie beispielsweise „manageable“ zu machen. Eine so gelagerte Verschiebung von Mündigkeit auf Marktcompetenz findet in anderen Bereichen in ähnlicher Weise statt, so in der Entwicklung des

Medienkompetenzbegriffs. Kritisch merkt Kline (2006) in Bezug auf Medienkompetenzerziehung an, dass Schülerinnen dazu trainiert würden, sich im kommerzialisierten und deregulierten Netz zu bewegen, anstatt grundlegende Sicherheitsstandards für Kinder und Jugendliche zu etablieren (Kline 2006, 208). In ähnlicher Weise sieht auch Bröckling (2020) gegenwärtige Entwicklungstendenzen der Medienkompetenz kritisch, insbesondere „die normative Verengung des Medienkompetenzbegriffs auf ökonomische Interessen, Ausbildungs- und Berufsfähigkeit oder technische Fertigkeiten“ (Bröckling 2020, 33). Diese Diagnose weist auch kritisch darauf hin, dass die Bestimmung von Kompetenz eher einseitig verläuft. Die normative Ausrichtung des Kompetenzideals an bestimmten gesellschaftlichen Milieus läuft Gefahr, zum Ausschluss wenig privilegierter Verbraucherinnen beizutragen (van Bavel und Sell-Trujillo 2003). Insbesondere armen Verbraucherinnen droht somit eine doppelte Beschädigung, indem sie einerseits als „flawed consumers“ (Bauman 2007) nicht an der Konsumgesellschaft teilnehmen können und ihnen mittels des Stigmas der Inkompetenz andererseits die Verantwortung dafür zugeschoben wird.

Setzt der Aufbau von Verbraucherkompetenz einseitig an der Vermittlung von Marktwissen an, ohne gleichzeitig auch die Dimension von Performanz und Motivation zu adressieren, bleibt er unvollständig. In Anlehnung an Pfadenhauer (2009) scheint es nützlich, die Dimension der Zuständigkeit, aber auch die potenzielle Gestaltbarkeit von Märkten als Verhandlungsmasse in den Verbraucherkompetenzdiskurs zurückzubringen. Denn damit könnte nicht nur die Frage einer wie zu verteilenden Verantwortlichkeit (wieder) adressiert werden, sondern auch kritische Analysen der Bedingungen, unter denen Zuständigkeit realisierbar ist, erfolgen.

Im Prozess der digitalen Verbrauchakkulturation fallen die Fragen der Bestimmung, Vermittlung und womöglich Aushandlung von Verbraucher- und Medienkompetenz zusammen. Im folgenden Kapitel wird deshalb ein Forschungsdesign entworfen, das der situativen Bedingtheit alltagsbezogener Lernprozesse wie den digital-akkulturativen Strategien auf der Anbieterseite von Verbraucherberatung und -bildung ebenso versucht Rechnung zu tragen wie dem Design und der Struktur digitaler Mediatoren.

4 Digitale Verbraucherakkulturation am Beispiel Geflüchteter

Die Partizipation an der Konsumgesellschaft, erst recht aber an einer noch zu realisierenden Verbraucherdemokratie (Lamla 2013), ist mit Chancen und Risiken, vor allem aber mit umfassenden Lernprozessen verbunden. Die besonderen An- und Herausforderungen wie auch normative Erwartungen an die kompetente Verbraucherin lassen sich im Verbraucherakkulturationsprozess Geflüchteter wie unter einem Brennglas untersuchen (Grace et al. 2018, 48). Dabei können digitale Informations- und Unterstützungsangebote potenziell dazu beitragen, sich in komplexen Marktumgebungen zu orientieren und Probleme zu bewältigen (unter anderem durch Einkaufsratgeber, Produktvergleiche oder sogenannte *legal techs*). Bei der Entwicklung entsprechender Tools und insbesondere bei der Weiterentwicklung bestehender Informationsangebote stellt sich jedoch eine Vielzahl von Herausforderungen, denen aufseiten der Anbieterinnen noch nicht hinreichend Rechnung getragen wird. Diese Herausforderungen bestehen unter anderem darin, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen situationsspezifischen Informationen und einer nicht stigmatisierenden Adressierung der Nutzerinnen zu erreichen. Während Informationsangebote, die durch ihren Fokus auf rechtliche Aspekte des Asylverfahrens oder das Erlernen der deutschen Sprache ihre Zielgruppenadressierung thematisch realisieren, ist dies für andere Bereiche deutlich schwieriger. Gleichzeitig stellt sich das Internet nicht als kulturhomogener Raum dar. Entsprechende Annahmen von Selbstverständlichkeit (zum Beispiel „jede hat eine E-Mail-Adresse“) resultieren nicht zuletzt aus der Vorrangstellung, die einige Länder in der Verbreitung von Content einnehmen (Livingstone et al. 2017, 7). Zudem sind hegemoniale Wissensstrukturen gerade auch in digitalen Lern-Settings anzutreffen (Luyt 2013, 4). Für Geflüchtete, die sich unter teils sehr schwierigen Bedingungen im Aufnahmeland zurechtfinden müssen, ist der Zugang zu Information und Unterstützung bei der Orientierung grundlegend. Digitale Medien, insbesondere Social Media, sind deshalb unter Geflüchteten bereits während der Flucht weit verbreitet. Doch diese digitale Affinität ist nicht ohne Weiteres anschlussfähig an digitale Unterstützungsangebote. Vielmehr sind Geflüchtete in digitalen Marktumgebungen neuen Risiken ausgesetzt, welche die insgesamt heterogene Gruppe der verletzlichen Verbraucherinnen allgemein

betreffen. Zu dieser Gruppe zählen nicht nur Kinder und Jugendliche sowie Angehörige bildungsferner Schichten, sondern mitunter auch Verbraucherinnen, die in anderen kulturellen, sozialen und informationstechnologischen Kontexten sozialisiert wurden. Für Geflüchtete kann aufgrund knapper Ressourcen ein Vertragsabschluss oder ein illegaler Download schnell existenzbedrohend werden. Gleichzeitig ist für sie das soziale Unterstützungsnetzwerk, das schnell und unbürokratisch Hilfestellung geben kann, deutlich reduziert. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie Geflüchtete, aber auch Unternehmen und unterstützende Organisationen den Prozess der digitalen Verbraucherakkulturation bewältigen und welche Chancen für *empowerment* und *bridging* sich dabei ergeben. Wie digitale Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK) über die erste Phase des Ankommens⁷ hinaus (nicht) genutzt werden, darüber liegen bislang keine Erkenntnisse vor. Dabei besteht hier großes Potenzial, über die Untersuchung von Transformations- und Beharrungstendenzen Erkenntnisse über Mediensozialisation im Allgemeinen, ohne den üblichen Fokus auf Kindheit und Jugend, zu gewinnen. Dies ermöglicht insbesondere eine vergleichende Perspektive, da die Herkunftsländer sich hinsichtlich ihrer jeweiligen Zugänge zu digitalen Medien und der Nutzungspraktiken bisweilen beträchtlich unterscheiden werden. Gleichzeitig wird auch deutlich, dass Akkulturationsprozesse nicht einseitig verlaufen, sondern die Angebotsseite von Information, Dienstleistungen und Produkten gleichermaßen in die Betrachtung eingeschlossen werden muss. Während Nutzung, Bereitstellung und Anpassung konsumbezogener Informationssysteme im Zentrum der Betrachtung stehen, werden darüber hinaus aber auch Rückschlüsse auf Risiken für verletzte Verbraucherinnen ermöglicht. Diese Risiken bestehen nicht nur in falsch verstandenen oder falsch genutzten Informationen, sondern können sich bereits auf der Ebene des Zugangs (kein freies WLAN, unzureichendes technisches Equipment) sowie aufgrund fehlender Kenntnisse von Sicherheits-

7 Wann das Ankommen endet, wird unterschiedlich definiert. Während sich einige dafür aussprechen, das Ankommen mit dem Erhalt beziehungsweise der Übernahme der Staatsbürgerschaft des Aufnahmelandes als abgeschlossen anzusehen, lassen sich im Prozess des Ankommens wiederum verschiedene Etappen ausmachen, die weniger eindeutig voneinander zu trennen sind. Unter der initialen Phase des Ankommens wird hier die Zeit verstanden, in der Geflüchtete auf den Ausgang des Asylverfahrens warten und in einer Gemeinschaftsunterkunft wohnen.

standards in der Nutzung digitaler IuK (unter anderem Schutz der Privatsphäre, Datenschutz) manifestieren.

4.1 Doing Citizenship

Aus politikwissenschaftlicher Perspektive gewinnen hybride Bürgerschaftskonzeptionen an der Schnittstelle von Konsum und politischer Beteiligung zunehmend an Bedeutung (Baringhorst 2007). Statt von einem normativen Modell von Staatsbürgerschaft auszugehen, befassen sich neuere Ansätze eher mit einer praxistheoretischen Perspektive auf Praktiken des Politischen, denen im Alltag der Akteurinnen, also abseits von konventionellen Räumen politischer Beteiligung nachgespürt wird (Baringhorst 2012; Baringhorst et al. 2019). Gerade Konsum hat sich dabei, unter anderem mit der Etablierung des Konzepts des politischen Konsums (Micheletti 2003; Ward und Vreese 2011; Gil de Zúñiga et al. 2014) als wichtiger empirischer Zugriffspunkt erwiesen. Allerdings ist die Idee einer kauf- und konsumbasierten Teilnahme an kulturellen und politischen Prozessen nur bedingt inklusiv, worauf vor Kurzem hingewiesen wurde (Miller und Stovall 2019). In der Fluchtforschung werden derartige Konzeptionen eines *market citizenship* in jüngerer Zeit aufgegriffen und kritisch hinsichtlich ihres inklusiven Potenzials diskutiert (Grace et al. 2018). Denn eröffnen sich durch Beteiligungsformen jenseits konventioneller politischer Strukturen neue Handlungsspielräume, gerade für Personen ohne (deutsche) Staatsbürgerschaft, sind auch marktvermittelten Formen der Einflussnahme Grenzen gesetzt (Yates 2011, 193). Als Herausforderung für neue Verbraucherinnen stellt sich des Weiteren die Tendenz zur Professionalisierung von Konsumhandeln dar, die sich beispielsweise durch die Implementierung von Verbraucherbildung an öffentlichen Schulen zeigt. Professionalisierungstendenzen innerhalb der Marktgesellschaft deuten an, dass die Verbraucherrolle immer voraussetzungsvoller wird (Nullmeier 2004), aber ebenso riskanter, da mit ihr steigende Verantwortung sowohl für individuelle Risiken wie zum Beispiel private Altersvorsorge (Lamping 2009) und kollektive Folgeprobleme der Konsumgesellschaft (Klimawandel, Müllproduktion, Ausbeutung von Arbeitnehmerinnen) verknüpft werden (Pöferl 2004). Daraus folgt, dass die Integration in und die Teilhabe an der Marktgesellschaft keine sich bei- und selbstläufig vollziehenden Prozesse, sondern auf eine Vielzahl von Hilfestellungen und Unterstützungsleistungen angewiesen sind. Fehlende oder unzureichende

Adaption an die Regeln „guten Verbraucherverhaltens“ beinhalten das Risiko sozialer und ökonomischer Exklusion (Witterhold und Ullrich 2020a). Was als gutes Verbraucherverhalten gelten kann und welche Kompromisse zwischen Gemein- und Eigenwohl notwendig beziehungsweise welche Strategien zur Bewältigung entsprechender Handlungskrisen legitim sind, ist dagegen weitgehend unbestimmt. Nicht zu unterschätzendes Unterstützungspotenzial bei der Adaption beziehungsweise Transformation des Verbraucherverhaltens bieten soziale Medien, die mittels Foren wie GuteFrage.de, Netmoms.de oder auf YouTube eingestellter Videos Orientierung bieten. Auf deren zentrale Bedeutung für die Verbraucherakkulturation Geflüchteter weisen auch die Ergebnisse des Projekts „Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten“ hin (Witterhold und Ullrich 2020b).

4.2 Flucht- oder Verbraucherforschung

Zwar hat sich die (Selbst-)Wahrnehmung der Bundesrepublik als Einwanderungsland seit 2015 verändert, wofür die Einführung eines Fachkräfteeinwanderungsgesetzes im März 2020 exemplarisch stehen kann (Bundesregierung 2020), doch stellt eine Verbraucherforschung, die die Vielfältigkeit des Konsums und der Verbraucherinnen in Deutschland konsequent in der theoretischen Modellbildung wie auch in methodischen Designs berücksichtigt, weiterhin ein Desiderat dar. Obwohl bereits im Jahr 2017 der Anteil der Personen mit Migrationshintergrund in der Bundesrepublik Deutschland um 4,4 Prozent auf rund 19,3 Millionen Menschen gestiegen ist,⁸ davon 10,6 Millionen mit ausschließlich ausländischer Staatsbürgerschaft,⁹ nehmen auch die vor Kurzem erschienenen Sammelbände, die den Anspruch erheben, „die verschiedenen Facetten der Verbraucherwissenschaft“ zu bündeln, keinen Bezug zum Konsum von Zuwanderinnen (Fridrich et al. 2017; Kenning et al. 2017; Nessel et al. 2018). Und auch die mittlerweile neun Bände starke Schriftenreihe des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung kann nur einen Beitrag beisteuern, der sich mit dem Verbraucherverhalten von Zuwanderinnen, wenn auch

8 Siehe https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2018/08/PD18_282_12511.html.

9 Siehe <https://www.n-tv.de/politik/Deutschland-verzeichnet-Auslaender-Rekord-article20380545.html>.

speziell mit Geflüchteten, befasst (Witterhold 2018). Insgesamt scheint es der deutschen Verbraucherforschung also noch schwerzufallen, diese Entwicklungen, beispielsweise bei der Diskussion um neue Verbraucher(leit)bilder, aufzugreifen (Bala und Müller 2015; Micklitz et al. 2010). Auch umgekehrt steht die Forschung zu Migration und Integration konsumbezogenen Fragestellungen eher zurückhaltend gegenüber. Hier gelten nach wie vor Arbeit und Bildung als Kernelemente erfolgreicher Integration (Hiebert et al. 2015, 15; Walther et al. 2019, 3). Demgegenüber rücken der Alltag und die Marktintegration von Fluchtmigrantinnen erst seit Kurzem als weiterer wichtiger Bestandteil des Akkulturationsprozesses in den Fokus wissenschaftlichen Erkenntnisinteresses (Arev 2018; Silhouette-Dercourt et al. 2014; Vandevooort 2017; Witterhold 2018).

4.3 Geflüchtete in digitalen Infrastrukturen

Die Forschung zum Mediennutzungs- und Informationsverhalten von Migrantinnen¹⁰ im Allgemeinen hat in den letzten Jahren mit dem Paradigma des „connected migrant“ (Diminescu 2008) erhöhte Aufmerksamkeit erfahren, wobei vor allem nach dem Einfluss moderner IuK auf Migrationsprozesse gefragt wird. Diese ermöglichten es den Migrantinnen, die Kontakte aus ihrem Herkunftsland beizubehalten und sich darüber hinaus global zu vernetzen (Diminescu 2008, 568). Davon ausgehend stellt sich in der Integrations- und/oder Akkulturationsforschung die Frage, welchen Einfluss diese neuen Möglichkeiten der Vernetzung auf Prozesse des Ankommens und der Orientierung in neuen Kulturräumen haben. Aus Studien, die sich mit der Mediennutzung während der Flucht befasst haben, ist bekannt, dass das Internet weniger zur Informationsbeschaffung als zur Kommunikation genutzt wurde (Emmer et al. 2016, 51). Dabei zeigte sich, dass Informationen aus nicht persönlicher Kommunikation allgemein wenig Vertrauen entgegengebracht wurde (Emmer et al. 2016, 51). Dies hat sich nach der Flucht als grundlegendes Problem für die Nutzung digitaler Unterstützungsangebote erwiesen (Mason et al. 2017, 46). Die zögerliche Nutzung digitaler Angebote ließe sich aber auch durch ein

10 Von Migrantinnen wird nur dann gesprochen, wenn deren Verhalten, Einstellungen und so weiter während des Migrierens gemeint sind. Nach der Migration ist der Terminus Zuwanderinnen passender.

fehlendes Verständnis (vonseiten der Entwicklerinnen) des Bedarfs und der Mediennutzung der Adressatinnen erklären (Mason et al. 2017, 46). Ebenso können sich Erfahrungen der Verletzung des Rechts auf Privatsphäre durch digitale Anwendungen wie Überwachungssoftware in Unterbringungseinrichtungen negativ auf das Vertrauen in und damit die Bereitschaft zur Nutzung digitaler nicht persönlicher Informationsangebote niederschlagen. Insgesamt zeigen sich bei der Erforschung der Mediennutzungspraxis in transkulturellen Settings noch erhebliche Forschungslücken. Oh und Butler (2019) widmen sich in ihrer Untersuchung den Informationspraktiken internationaler Studentinnen in der ersten Phase des Ankommens an einer US-amerikanischen Universität. Ein wichtiges Ergebnis ihrer Studie ist, dass die Informationspraktiken sich teils erheblich unterscheiden, wobei eine Beziehung zum „local conational context“ ausgemacht wird (Oh und Butler 2019, 1063). Entscheidend sei unter anderem, ob sich die ausländischen Studierenden in einem Setting mit einer Vielzahl co-nationaler Studierender befänden. Dies führe zur Etablierung digitaler Chat-Groups und Online-Communitys, wovon der Austausch von Information und Erfahrung stark profitiere. Demgegenüber seien Studierende mit nur wenigen *co-nationals* auf allgemeine Informationsangebote angewiesen, was die Suche nach und die Identifikation der passenden Information erschwere. Inwieweit diese Ergebnisse auf andere Gruppen – wie Geflüchtete – übertragbar sind, müsse aber in weiteren Untersuchungen geklärt werden. Diese seien nicht zuletzt deshalb notwendig, um Institutionen in Aufnahme- beziehungsweise Gastländern bei der Bereitstellung von Informationen und der Unterstützung von Peer-to-Peer-Austausch entsprechende Handreichungen zur Verfügung stellen zu können (Oh und Butler 2019, 1070).

4.4 Verbraucherakkulturationsforschung

In den USA und in Kanada reicht die Forschung zur Marktteilnahme von Migrantinnen bis in die 1980er-Jahre zurück (Peñaloza 1989). Während dabei für die Marketingforschung die neuen Absatzmöglichkeiten ein wesentliches Motiv darstellen (Benabdallah und Jolibert 2013; Dino und Cappellini 2014), trägt kulturwissenschaftliche und konsumsoziologische Forschung vor allem im Anschluss an die Arbeiten von Lisa Peñaloza (1989; 1994) den Anpassungsleistungen und Lernprozessen in der Alltagsökonomie Rechnung (Ger und Ostergaard 1998). Diese wird als wichtiges Feld zur Aushandlung kultureller

Identitäten und damit verbundener Konflikte wahrgenommen. Doch weist die Verbraucherakkulturationsforschung und -theorie, wie Luedicke (2011) herausarbeitet, noch beträchtliches Entwicklungspotenzial auf. Beispielsweise verweist er darauf, dass die Studien häufig einem methodologischen Individualismus unterliegen, bei dem die zugewanderte Verbraucherin willentlich die Entscheidung über ihre Akkulturationsstrategie treffe. Wenig beachtet werden dahingehend die Strukturen der Aufnahme- oder Gastgesellschaft sowie die Rolle von Verbraucherakkulturationsagentinnen, die zwar Einfluss auf den Prozess nehmen, aber nicht zum sozialen Netzwerk (Familie, Freundinnen) gehören und denen somit nicht per se eine positive Grundhaltung gegenüber der neuen Verbraucherin unterstellt werden könne (Luedicke 2011, 233–234). Unklar ist beispielsweise, ob und unter welchen Bedingungen Medien als Verbraucherakkulturationsagentinnen zu bezeichnen sind. Dies ist letztlich davon abhängig, welche Agency dem jeweiligen Medium in einer pragmatischen Handlungssituation zukommt. Entsprechend lässt sich diese Frage kaum allgemein beantworten, sondern erfordert zunächst einmal eine genauere Analyse und Differenzierung. In diesem Kontext ist die Feststellung von Askegaard et al. (2005) bedeutsam, dass das bidirektionale Modell der Herkunfts- und Aufnahmekultur (wie noch bei Peñaloza 1994 expliziert) um eine transnationale – kosmopolitische – Kultur erweitert werden muss. Diese bleibt bei den Autorinnen aber weitgehend unbestimmt, sodass sich die Frage stellt, wo und wie sich diese transnationale Kultur manifestiert. Digitale Informations- und Kommunikationsräume stellen sich hier als besonders fruchtbarer Forschungsgegenstand an, da sich diesbezügliche Annahmen eines digitalen Kulturimperialismus und Thesen eines Empowerments diametral gegenüberstehen. Forschungsarbeiten zur digitalen Verbraucherakkulturation finden sich jedoch kaum. Die bislang einzige Arbeit auf diesem Gebiet untersucht den Einfluss sozialer Medien auf die Kaufentscheidungen türkischer Immigrantinnen in den Niederlanden (Kizgin et al. 2018). Die Betrachtung erfolgt dort primär aus dem Blickwinkel des Marketings. Dabei entwickeln die Autorinnen ihre Befragungsinstrumente aus der Verbraucherakkulturationstheorie heraus, allerdings mit einem sehr engen Fokus auf Social Media und Onlineshopping, sodass die situative, räumliche und strukturelle Einbettung von Konsum einerseits sowie das Design der digitalen Infrastrukturen andererseits unberücksichtigt bleiben. Hierdurch werden aber Limitationen der Erklärungskraft der Verbraucherakkulturationstheorie ganz allgemein deutlich, die mit ihrem eher punktuellen Zugriff auf Konsumentscheidungen den mit Akkulturation verknüpften Lernprozessen, der Aus-

handlung von Werten und Normen sowie der Interaktion zwischen verschiedenen Akteursgruppen und Ebenen der Interaktion (Mikro-Meso-Makro) bislang zu wenig Beachtung schenkt. Um an Erklärungskraft zu gewinnen, könnte die Verbraucherakkulturationstheorie von einer Verknüpfung mit bestehenden Ansätzen der Sozialisierungstheorie (Kapitel 2) profitieren. Umgekehrt wird durch die Perspektive der „Sozialisierung im Lebenslauf“ das Erwachsenenalter in der Sozialisierungsforschung wichtiger (Drucks 2017, 543). Die Akkulturationsforschung bietet hier eine vielversprechende Perspektive an, um Veränderungs- und Anpassungsprozesse im Bereich Konsum, Medien und Kultur greifbar zu machen. Als zweiter Impuls der theoretischen Weiterentwicklung erweist sich in diesem Zusammenhang der Mediatisierungsansatz von Krotz und Hepp (2012) als hilfreich. Hier wird der Alltag ins Zentrum eines Meta-Prozesses der Mediatisierung gerückt, was eine hohe Passungsfähigkeit zur Analyse einer digitalen Alltagsökonomie verspricht. Ergänzend wären wiederum stärker bildungswissenschaftlich fundierte Konzepte zu berücksichtigen, wie sie mit dem Begriff der Verbraucherkompetenz (Kapitel 3) verknüpft sind, um Entwicklung, Vermittlung und Aushandlung von Verbraucherwissen stärker zu akzentuieren.

4.5 Methodisches Design

Entsprechend sollten in Forschungsvorhaben sowohl die Nachfrageseite von Information als auch die Angebotsseite in die Untersuchung eingeschlossen werden. Dies könnte beispielhaft durch ein im Folgenden skizziertes Untersuchungsdesign erreicht werden.

Arbeitsbereich 1: Digitale Alltagsökonomie geflüchteter Familien

Den initialen Zugriffspunkt bildet die Befragung und teilnehmende Beobachtung geflüchteter Familien aus Syrien und Eritrea. Der Fokus auf diese Herkunftsländer ist vorwiegend mit der unterschiedlichen Mediensozialisierung sowie der Verfügbarkeit lokaler co-nationaler Unterstützungsnetzwerke begründet. Hinsichtlich Letzterer ist zu prüfen, inwieweit sich die lokale An- beziehungsweise Abwesenheit von anderen (Flucht-)Migrantinnen auf die Entwicklung digitaler Unterstützungsformen wie zum Beispiel Chatgroups auswirkt. Zudem sind digitale LuK in Eritrea, insbesondere in ländlichen Gegenden, weit weniger verbreitet als in Syrien. Insofern stellt sich zusätzlich die Frage, ob die Erfahrung

syrischer Geflüchteter mit LuK sie bei der Adaption an digitale Konsumräume begünstigt oder ob eine bereits entwickelte Medienroutine eher zu einer Reproduktion von Praktiken führt. Ein weiterer Vorteil dieses vergleichenden Zugangs ergibt sich aus der Möglichkeit, den potenziellen Einfluss von Religion auf digitale Konsumpraktiken zu berücksichtigen, da beispielsweise muslimische Speisevorschriften ebenso wie Gebote der Sparsamkeit beim orthodoxen Christentum sich auf die Auswahl und Bewertung von Konsumangeboten auswirken können. Familien als Untersuchungseinheit auszuwählen, ist mit mehreren Vorteilen verknüpft. Diese ergeben sich forschungspragmatisch aus der erleichterten Rekrutierung über Schulen, Kindergärten und Freizeitstätten sowie aus dem zu erwartenden reichhaltigen Datenmaterial, das es erlaubt, sowohl die digitalen Akkulturationsräume von Kindern (zum Beispiel Online-Spiele-Welten) als auch familiäre Arbeitsteilung zu berücksichtigen, was die Einbeziehung von Gender als mögliche Zugangsbarriere, aber auch umgekehrt die Transformation von Geschlechterrollen und ein mögliches Empowerment einschließt (Lindridge et al. 2016). Um den direkten Einfluss des Asylsystems auf die Alltagspraxis zu reduzieren, werden bei der Erhebung gezielt Familien rekrutiert, deren Flucht bereits länger als zwei Jahre zurückliegt.¹¹ Wesentlich ist, dass, obgleich es um digitale Konsumpraktiken und Lernprozesse geht, der lokal-räumlichen Situierung offline ebenso Rechnung getragen wird (Hine 2007). Dies folgt letztlich auch einer praxeologischen Sicht auf Konsum- und Informationspraktiken, die dem situativen Kontext wie der Körperlichkeit von Praktiken einen zentralen Stellenwert einräumt.

Arbeitsbereich 2: Analyse digitaler Konsum- und Informationsinfrastrukturen

In einem zweiten Schritt wird noch in der Phase der Alltagsethnografie durch entsprechende Aufgabenstellungen die Nutzung digitaler Informations- und Konsumangebote in situ erhoben. Dies folgt der Logik der Forschung zum *Grounded Design* (Rohde et al. 2017), bei der dem praktischen Handlungs-vorzug in der Nutzung digitaler Informationssysteme Vorrang vor der rein prag-

11 Während der ersten Phase des Ankommens ist es Geflüchteten aufgrund des Asylbewerberleistungsgesetz (AsylbLG) nur einschränkt möglich, eigene Konsumentscheidungen zu treffen. Dies gilt insbesondere für digitale Marktangebote, da beispielsweise Warengutscheine nur offline eingelöst werden können.

matischen und scheinbar situations- und strukturlosen Problemlösung durch Technikentwicklung eingeräumt wird. Nahtlos daran anschließend erfolgt dann auf Basis der in der ersten Phase identifizierten Konsum- und Informationspraktiken die Analyse der verwendeten Angebote, unter anderem Shopping-Plattformen, Vergleichsportale, Verbraucher-Apps und Online-Communitys, die Aufschluss über das inklusive Potenzial, aber auch die konsumbezogenen Normen und Werte geben soll. Diese werden unter bildungswissenschaftlichen und informationstechnologischen Aspekten hinsichtlich ihrer Inhalte, des Designs und der Vernetzung untersucht. Von besonderem Interesse ist, wie elastisch sich digitale Konsumräume den Kommunikations- und Informationspräferenzen der Nutzerinnen anpassen, welche Möglichkeiten des Co-Designs sich eröffnen, aber auch welche Normen und Werte kompetenten Konsumierens vermittelt werden (sollen).

Arbeitsbereich 3: Digitale Verbraucherakkulturation der Anbieterseite

Der dritte Schritt schließlich zielt ab auf die Architektinnen der in Schritt 2 untersuchten Websites, Foren, Apps, Videos und Plattformen. Anhand von Interviews mit Expertinnen soll deren Perspektive auf digitale Verbraucherakkulturation erhoben werden, wobei wiederum insbesondere institutionelle und kulturelle Barrieren bei der Anpassung an die Bedarfe und Präferenzen der neuen Nutzerinnen im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen werden. Aus organisationssoziologischer Sicht interessiert, welcher Stellenwert digitaler Verbraucherakkulturation eingeräumt, wie die Informations- und Kommunikationsbedürfnisse der Nachfrageseite eingeschätzt werden und insbesondere in welchem (konfliktiven) Verhältnis neu zu etablierende Informations- und Kommunikationskulturen zu organisationsinternen Medienroutinen stehen. Da durch das Vorgängerprojekt bereits intensive Kontakte zum Forschungsfeld bestehen, wird es möglich sein, einige der Experteninterviews gleich zu Beginn des Untersuchungszeitraums durchzuführen, sodass die Anfangszeit gerade hinsichtlich der aufwendigeren Rekrutierung für die alltagsökonomische Ethnografie unter derzeit schwer einzuschätzenden pandemischen Bedingungen optimal genutzt werden kann.

Arbeitsbereich 4: Transfermodul

Bei positiver Zwischenevaluation wird das vierte Jahr zur Entwicklung eines Transfermoduls genutzt, das unter Beteiligung der Untersuchungspartnerinnen die Ergebnisse der Schritte 1–3 praktisch umsetzen soll. Angedacht ist die Entwicklung eines Verbraucherkompasses, der als unabhängiges und interaktives Informations- und Beratungsangebot die verschiedenen Akteurinnen (Anbieterinnen und Nachfragerinnen von Verbraucherinformationen und -hilfe) miteinander vernetzt und die interaktive Bearbeitung von Verbraucherfragen ermöglicht, durch seine Verweisungsstruktur aber vor allem die Identifikation verlässlicher Unterstützung gewährleisten soll. Sind Ansätze eines responsiven Designs bislang primär darauf ausgerichtet, die *user experience* durch eine Anpassung des Webdesigns an die Ansprüche des technischen Endgeräts zu verbessern, lautet das anspruchsvolle Ziel hier, im Sinne eines *Human Centred Design* eine Anpassung auch an die Bedürfnisse der jeweiligen Nutzerin beziehungsweise Verbraucherin zu erreichen.

5 Resümee

Mit digitaler Verbraucherakkulturation soll der Prozess der Aneignung und des Lernens in digitalen Konsumräumen aus der Perspektive derer beschrieben werden, deren Beitrag zur Prägung der digitalen Kultur bislang marginal war (Personen ohne Zugang zu IuK, Personen ohne englische Sprachkenntnisse, des Weiteren Kinder, Frauen, Seniorinnen). Auf der anderen Seite werden Erwartungen und, falls vorhanden, Anpassungsleistungen der dominanten Kultur berücksichtigt. Das Überschreiten von Grenzen ist nicht nur im Hinblick auf Geflüchtete außerordentlich interessant, sondern gerade auch vor dem Hintergrund grenzüberschreitender Konsumpraktiken. Und schließlich fordern digitale und digitalisierte Konsumoptionen nicht nur das akademische Begriffsverständnis von Konsum heraus, sondern stellen verbraucherpolitische Akteurinnen vor die Herausforderung, neue Formen des Verbraucherschutzes zu entwickeln. Notwendig, aber nicht hinreichend wird in diesem Kontext die Stärkung von Verbraucherkompetenz sein. Es ist jedoch unklar, wie anschluss-

fähig derzeitige Konzepte von Verbraucherbildung gerade im Hinblick auf Verbraucherkompetenz an die Alltagspraxis von Verbraucherinnen sind. Besonders deutlich wird dies in Situationen, die die Akteurin vor sozialisatorische Bewältigungsaufgaben stellen. Konsumententscheidungen spielen hierbei eine Rolle sowohl als Risiko als auch als Coping-Strategie. Bewältigungsherausforderungen in der Form von Statusübergängen nehmen in von dynamischem Wandel geprägten Gesellschaften tendenziell eher zu und können mittels liminalem Konsum greifbar und einer empirischen Analyse zugänglich gemacht werden. Diese Analyse setzt im dargestellten Forschungsvorhaben da an, wo die Brüche zwischen etablierten und veränderten Medien- und Konsumroutinen besonders scharf heraustreten: bei aufgrund von Flucht zugewanderten Menschen. Deren Perspektive auf eine auch im akademischen Sinn stark selbstbezogene Konsumgesellschaft kann wesentlich dazu beitragen, die sich etablierende digitale Kultur und die mit ihr verknüpften Verhaltensanforderungen und -erwartungen kritisch zu hinterfragen.

Literatur

- Allen, James, Aina Basilier Vaage und Edvard Hauff. 2006. Refugees and asylum seekers in societies. In: *The Cambridge Handbook of Acculturation Psychology*, hg. von David Lackland Sam und John Widdup Berry, 198–217. Cambridge: Cambridge University Press.
- Appau, Samuelson, Julie L. Ozanne und Jill G. Klein. 2020. Understanding difficult consumer transitions: The in/dividual consumer in permanent liminality. *Journal of Consumer Research* 47, Nr. 2: 167–191. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa010>.
- Arev, Tamar. 2018. Out of the (ethnic) closet: Consumer practices among Eritrean refugee women. *Journal of Consumer Culture* 21, Nr. 3: 1–19. <https://doi.org/10.1177/1469540518806955>.
- Askegaard, Søren, Eric J. Arnould und Dannie Kjeldgaard. 2005. Postassimilationist ethnic consumer research: Qualifications and extensions. *Journal of Consumer Research* 32, Nr. 1: 160–170. <https://doi.org/10.1086/426625>.
- Bala, Christian und Klaus Müller, Hrsg. 2015. *Abschied vom Otto Normalverbraucher: Moderne Verbraucherborschung: Leitbilder, Informationen, Demokratie*. Essen: Klartext.

- Baringhorst, Sigrid, Veronika Kneip, Annegret März und Johanna Niesyto, Hrsg. 2007. *Politik mit dem Einkaufswagen: Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft*. Bielefeld: Transcript.
- Bat, Wided. 2014. How do adolescents define their own competencies in the consumption field? A portrait approach. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 29, Nr. 1: 25–54. <https://doi.org/10.1177/2051570714526326>.
- Baringhorst, Sigrid. 2012. Bürgerkompetenzen der Zukunft: Politische Bildung in der digitalen Demokratie. *Pädagogik* 64, Nr. 7–8: 66–70.
- Baringhorst, Sigrid, Mundo Yang und Katharina Witterhold. 2019. ‚Doing political culture‘ in Alltagspraktiken der Politisierung von Konsum: Theoretische und methodische Herausforderungen eines neuen Forschungsfelds der politischen Kulturforschung. In: *Politische Kulturforschung reloaded: Theorien, Methoden und Ergebnisse neuerer Forschung zum Zusammenhang von Politik und Kultur*, hg. von Wolfgang Bergem, Paula Diehl und Hans Joachim Lietzmann, 89–111. Bielefeld: Transcript.
- Bauman, Zygmunt. 2007. Collateral casualties of consumerism. *Journal of Consumer Culture* 7, Nr. 1: 25–56. <https://doi.org/10.1177/1469540507073507>.
- . 2014. The triple challenge. In: *Futures of modernity: Challenges for cosmopolitical thought and practice*, hg. von Michael Heinlein, Cordula Kropp, Judith Neumer, Angelika Pofel und Regina Römhild, 43–48. Bielefeld: Transcript.
- Benabdallah, Mounia und Alain Jolibert. 2013. Comment cibler et toucher les consommateurs les plus faiblement acculturés à la culture Française. *Décisions Marketing*, Nr. 69: 89–101.
- Berg, Lisbet und Åse Gornitzka. 2012. The consumer attention deficit syndrome: Consumer choices in complex markets. *Acta Sociologica* 55, Nr. 2: 159–178. <https://doi.org/10.1177/0001699312440711>.
- Berry, John W. 1989. The acculturation process and refugee behavior. *Context: Southeast Asians in California* 10, Nr. 75: 1–4.
- Berry, John W., Uichol Kim, Thomas Minde und Doris Mok. 1987. Comparative studies of acculturative stress. *International Migration Review* 21, Nr. 3: 491–511. <https://doi.org/10.2307/2546607>.
- Böhnisch, Lothar, Karl Lenz und Wolfgang Schröer. 2009. *Sozialisation und Bewältigung: Eine Einführung in die Sozialisationstheorie der zweiten Moderne*. Weinheim: Juventa.

- Bröckling, Guido. 2020. Inwiefern reproduziert die Medienpädagogik soziale Ungleichheit? *merz Medien und Erziehung: Zeitschrift für Medienpädagogik*, Nr. 3: 33–40.
- Brunner, Karl-Michael. 2019. Nachhaltiger Konsum und sozial-ökologische Transformation: Die sozialen Praktiken ändern, nicht die Individuen! In: *Das transformative Potenzial von Konsum zwischen Nachhaltigkeit und Digitalisierung: Chancen und Risiken*, hg. von Renate Hübner und Barbara Schmon, 23–35. Wiesbaden: Springer.
- Bundesregierung. 2020. Fachkräfteeinwanderungsgesetz: Mehr Fachkräfte für Deutschland. *Die Bundesregierung* (1. März). <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/fachkraeteeinwanderungsgesetz-1563122> (Zugriff: 13. Januar 2022).
- Cody, Kevina und Katrina Lawlor. 2011. On the borderline: Exploring liminal consumption and the negotiation of threshold selves. *Marketing Theory* 11, Nr. 2: 207–228. <https://doi.org/10.1177/1470593111403220>.
- Cook, Daniel Thomas. 2010. Commercial enculturation: Moving beyond consumer socialization. In: *Childhood and consumer culture*, hg. von David Buckingham und Vebjorg Tingstad, 63–79. Studies in childhood and youth. London: Palgrave Macmillan.
- Diminescu, Dana. 2008. The connected migrant: An epistemological manifesto. *Social Science Information* 47, Nr. 4: 565–579.
- Dino, Ani und Benedetta Cappellini. 2014. How immigrants travel with their home brands: Brand relationships and acculturation. *Advances in Consumer Research* 42, 288–293.
- Drucks, Stephan. 2017. Sozialisation. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 69, Nr. 3: 541–544. <https://doi.org/10.1007/s11577-017-0475-9>.
- Emmer, Martin, Carola Richter und Marlene Kunst. 2016. *Flucht 2.0: Medienutzung durch Flüchtlinge vor, während und nach der Flucht. Schlussbericht*. Berlin: Freie Universität Berlin. Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. https://www.polsoz.fu-berlin.de/kommwiss/arbeitsstellen/internationale_kommunikation/Media/Flucht-2_0.pdf.
- Esser, Hartmut. 2018. Akkulturation. In: *Grundbegriffe der Soziologie*, hg. von Johannes Kopp und Anja Steinbach, 3–6. 12. Auflage. Wiesbaden: Springer.

- Fridrich, Christian, Renate Hübner, Karl Kollmann, Michael-Burkhard Piorowsky und Nina Tröger, Hrsg. 2017. *Abschied vom eindimensionalen Verbraucher*. Wiesbaden: Springer.
- Friebertshäuser, Barbara. 2009. Statuspassagen und Initiationsrituale im Lebenslauf: Krisen und Chancen. In: *Sozialisation, Biografie und Lebenslauf: Eine Einführung*, hg. von Imbke Behnken und Jana Mikota, 182–204. Weinheim: Juventa.
- Ger, Güliz und Per Ostergaard. 1998. Constructing immigrant identities in consumption: Appearances among Turko-Danes. In: *Advances in Consumer Research* 25, hg. von Joseph W. Alba und J. W. Hutchinson, 48–52. Association for Consumer Research.
- Geulen, Dieter. 2004. Ungelöste Probleme im sozialisationstheoretischen Diskurs. In: *Sozialisationstheorie interdisziplinär: Aktuelle Perspektiven*, hg. von Dieter Geulen und Hermann Veith, 3–20. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Gil de Zúñiga, Homero, Lauren Copeland und Bruce Bimber. 2014. Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New Media & Society* 16, Nr. 3: 488–506. <https://doi.org/10.1177/1461444813487960>.
- Grace, Breanne L., Stephanie J. Nawyn und Betty Okwako. 2018. The right to belong (if you can afford it): Market-based restrictions on social citizenship in refugee resettlement. *Journal of Refugee Studies* 31, Nr. 1: 42–62. <https://doi.org/10.1093/jrs/few046>.
- Gross, Friederike von, Winfried Marotzki und Uwe Sander, Hrsg. 2008. *Internet – Bildung – Gemeinschaft*. Wiesbaden: Springer.
- Heiduk, Nadine. 2019. Kontroverse Kompetenzprofile: Welche Fähigkeiten erfordert mündiges Konsumverhalten? In: *Verbraucherbildung: Ein weiter Weg zum mündigen Verbraucher*, hg. von Christian Bala, Marit Buddensiek, Petra Maier und Wolfgang Schuldzinski, 61–82. Beiträge zur Verbraucherschorschung 10. Düsseldorf: Verbraucherzentrale.
- Hiebert, Daniel, Jan Rath und Steven Vertovec. 2015. Urban markets and diversity: towards a research agenda. *Ethnic and Racial Studies* 38, Nr. 1: 5–21. <https://doi.org/10.1080/01419870.2014.953969>.
- Hine, Christine. 2007. Connective ethnography for the exploration of e-science. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, Nr. 2: 618–634. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00341.x>.
- Hölscher, Barbara. 2008. Sozialisation, Sozialisationskontexte, schichtspezifische Sozialisation. In: *Lehr(er)buch Soziologie: Für die pädagogischen und*

- soziologischen Studiengänge. Band 2*, hg. von Herbert Willems, 747–771. Wiesbaden: Springer.
- Hurrelmann, Klaus, Ulrich Bauer, Matthias Grundmann und Sabine Walper, Hrsg. 2015. *Handbuch Sozialisationsforschung*. 8., vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz.
- Keller, Reiner. 2009. Kompetenz-Bildung: Programm und Zumutung individualisierter Bildungspraxis: Über Möglichkeiten einer erweiterten Bildungssoziologie. In: *Soziologie der Kompetenz. Wissen, Kommunikation und Gesellschaft*, hg. von Michaela Pfadenhauer und Thomas Kurtz, 29–48. Wiesbaden: Springer.
- Kennedy, Ann-Marie, Katharine Jones und Janine Williams. 2019. Children as vulnerable consumers in online environments. *Journal of Consumer Affairs* 53, Nr. 4: 1478–1506. <https://doi.org/10.1111/joca.12253>.
- Kenning, Peter, Andreas Oehler, Lucia A. Reisch und Christian Grugel, Hrsg. 2017. *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*. Wiesbaden: Springer.
- Kizgin, Hatice, Ahmad Jamal, Bidit L. Dey und Nripendra P. Rana. 2018. The impact of social media on consumers' acculturation and purchase intentions. *Information Systems Frontiers* 20, Nr. 3: 503–514. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9817-4>.
- Kline, Stephen. 2006. A becoming subject: Consumer socialization in the mediated marketplace. In: *The making of the consumer: Knowledge, power and identity in the modern world*, hg. von Frank Trentmann, 199–222. Cultures of consumption series. Oxford: Berg.
- Kohli, Martin. 1976. Sozialisation und Lebenslauf: eine neue Perspektive für die Sozialisationsforschung. In: *Zwischenbilanz der Soziologie: Verhandlungen des 17. Deutschen Soziologentags*, hg. von M. R. Lepsius, 311–326. Stuttgart: Ferdinand Enke.
- Krotz, Friedrich und Andreas Hepp. 2012. Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze – Zur Einleitung. In: *Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*, hg. von Friedrich Krotz und Andreas Hepp, 7–23. Wiesbaden: Springer.
- Kurtz, Thomas. 2009. Der Kompetenzbegriff in der Soziologie. In: *Soziologie der Kompetenz*, hg. von Michaela Pfadenhauer und Thomas Kurtz, 7–25. Wissen, Kommunikation und Gesellschaft. Wiesbaden: Springer.
- Lamla, Jörn. 2013. *Verbraucherdemokratie: Politische Soziologie der Konsumgesellschaft*. Berlin: Suhrkamp.

- Lamping, Wolfram. 2009. Verbraucherkompetenz und Verbraucherschutz auf Wohlfahrtsmärkten: Neue Herausforderungen an eine sozialpolitische Verbraucherpolitik. *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung* 78, Nr. 3: 44–62. <https://doi.org/10.3790/vjh.78.3.44>.
- Lange, Elmar. 2007. Zur Verschuldung von Kindern und Jugendlichen zwischen 10 und 24 Jahren – Ambivalenzen in der Sozialisation zum marktconformen Verbraucher. In: *Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation*, hg. von Michael Jäckel, 141–160. Konsumsoziologie und Massenkultur. Wiesbaden: Springer.
- Lindridge, Andrew, Lisa Peñaloza und Onipreya Worlund 2016. Agency and empowerment in consumption in relation to a patriarchal bargain: The case of Nigerian immigrant women in the UK. *European Journal of Marketing* 50, Nr. 9/10: 1652–1671.
- Livingstone, Sonia, Anulekha Nandi, Shakuntala Banaji und Mariya Stoilova. 2017. Young adolescents and digital media: uses, risks and opportunities in low- and middleincome countries: a rapid evidence review. *Gender & Adolescence: Global Evidence* (gage) (19. Juli). <https://eprints.lse.ac.uk/83753/> (Zugriff: 13. Januar 2022).
- Luedicke, Marius K. 2011. Consumer acculturation theory: (Crossing) conceptual boundaries. *Consumption Markets & Culture* 14, Nr. 3: 223–244. <https://doi.org/10.1080/10253866.2011.574824>.
- Luyt, Ilka. 2013. Bridging spaces: Cross-cultural perspectives on promoting positive online learning experiences. *Journal of Educational Technology Systems* 42, Nr. 1: 3–20. <https://doi.org/10.2190/ET.42.1.b>.
- Marcus, George E. 1995. Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography. *Annual Review of Anthropology* 24, Nr. 1: 95–117.
- Mason, Ben, Lavinia Schwedersky und Akram Alfawakheeri. 2017. *Digitale Wege zur Integration: Wie innovative Ansätze der Zivilgesellschaft Geflüchtete in Deutschland unterstützen*. Berlin: got.org gemeinnützige Aktiengesellschaft. <https://www.betterplace-lab.org/digitale-wege-zur-integration> (Zugriff: 3. Dezember 2022).
- Micheletti, Michele. 2003. *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. New York: Palgrave Macmillan.
- Micklitz, Hans-W., Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky, Lucia A. Reisch und Christoph Strünck. 2010. Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzier-

- te Strategie in der Verbraucherpolitik: Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin, Dezember. https://www.researchgate.net/profile/Andreas-Oehler-4/publication/262004780_Der_vertrauende_der_verletzliche_oder_der_verantwortungsvolle_Verbraucher_Pladoyer_fur_eine_differenzierte_Strategie_in_der_Verbraucherpolitik/links/0c960536b4b3e3d809000000/Der-vertrauende-der-verletzliche-oder-der-verantwortungsvolle-Verbraucher-Pladoyer-fuer-eine-differenzierte-Strategie-in-der-Verbraucherpolitik.pdf (Zugriff: 3. Dezember 2022).
- Miller, Jacob C. und Tony Stovall. 2019. The “right to consume”? Re-thinking the dynamics of exclusion/inclusion in consumer society. *Consumption Markets & Culture* 22, Nr. 5–6: 568–581. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1562712>.
- Nessel, Sebastian, Nina Tröger, Christian Fridrich und Renate Hübner, Hrsg. 2018. *Multiperspektivische Verbraucherborschung: Ansätze und Perspektiven*. Kritische Verbraucherborschung. Wiesbaden: Springer.
- Nieß, Meike. 2016. *Partizipation aus Subjektperspektive: Zur Bedeutung von Interessenvertretung für Menschen mit Lernschwierigkeiten*. Wiesbaden: Springer.
- Nullmeier, Frank. 2004. Vermarktlichung des Sozialstaats. *WSI Mitteilungen*, Nr. 9: 495–500. <https://www.wsi.de/de/wsi-mitteilungen-vermarktlichung-des-sozialstaats-11815.htm> (Zugriff: 26. Juni 2020).
- Ogle, Jennifer P., Keila E. Tyner und Sherry Schofield-Tomschin. 2013. The role of maternity dress consumption in shaping the self and identity during the liminal transition of pregnancy. *Journal of Consumer Culture* 13, Nr. 2: 119–139. <https://doi.org/10.1177/1469540513480161>.
- Oh, Chi Y. und Brian Butler. 2019. Small worlds in a distant land: International newcomer students’ local information behaviors in unfamiliar environments. *Journal of Association for Information Science Technology* 70, Nr. 10: 1060–1073. <https://doi.org/10.1002/asi.24185>.
- Peñaloza, Lisa N. 1989. Immigrant consumer acculturation. *North American Advances in Consumer Research* 16: 110–118.
- . 1994. Atravesando fronteras/border crossings: A critical ethnographic study of the consumer acculturation of Mexican immigrants. *Journal of Consumer Research* 21, Nr. 1: 32–54.
- Pfadenhauer, Michaela. 2009. Kompetenz als Qualität sozialen Handelns. In: *Soziologie der Kompetenz: Wissen, Kommunikation und Gesellschaft*:

- Schriften zur Wissenssoziologie*, hg. von Michaela Pfadenhauer und Thomas Kurtz, 149–172. Wiesbaden: Springer.
- Pfadenhauer, Michaela und Thomas Kurtz, Hrsg. 2009. *Soziologie der Kompetenz: Wissen, Kommunikation und Gesellschaft: Schriften zur Wissenssoziologie*. Wiesbaden: Springer.
- Piorkowsky, Michael-Burkhard. 2008. *Verbraucherkompetenz für einen persönlich erfolgreichen und gesellschaftlich verantwortlichen Konsum*. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin, November.
- Poferl, Angelika. 2004. *Die Kosmopolitik des Alltags: Zur ökologischen Frage als Handlungsproblem*. Berlin: Edition Sigma.
- Rohde, Markus, Peter Brödner, Gunnar Stevens, Matthias Betz und Volker Wulf. 2017. Grounded Design – a praxeological IS research perspective. *Journal of Information Technology* 32, Nr. 2: 163–179. <https://doi.org/10.1057/jit.2016.5>.
- Silhouette-Dercourt, Virginie, Christel de Lassus und Denis Darpy. 2014. How second-generation consumers choose where to shop: A cross-cultural semiotic analysis. *Journal of retailing and consumer services* 21, Nr. 6: 1059–1067. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.06.011>.
- Strünck, Christoph. 2020. Der mündige Verbraucher: ein unverstandenes Leitbild? In: *Verbraucherpolitik von unten: Paradoxien, Perspektiven, Problematisierungen*, hg. von Kai-Uwe Hellmann, Ansgar Klein und Bernward Baule, 19–29. Konsumsoziologie und Massenkultur. Wiesbaden: Springer.
- Truschkat, Inga. 2009. Kompetenz – Eine neue Rationalität sozialer Differenzierung? In: *Soziologie der Kompetenz: Wissen, Kommunikation und Gesellschaft*, hg. von Michaela Pfadenhauer und Thomas Kurtz, 69–84. Wiesbaden: Springer.
- van Bavel, Ren und Lucia Sell-Trujillo. 2003. Understandings of consumerism in Chile. *Journal of Consumer Culture* 3, Nr. 3: 343–362. <https://doi.org/10.1177/14695405030033003>.
- van Gennep, Arnold. (1909) 1986. *Übergangsriten (Les rites de passage)*. Frankfurt: Campus.
- Vandevoordt, Robin. 2017. The politics of food and hospitality: How Syrian refugees in Belgium create a home in hostile environments. *Journal of Refugee Studies* 30, Nr. 4: 605–621. <https://doi.org/10.1093/jrs/fex017>.
- Walther, Lena, Lukas M. Fuchs, Jürgen Schupp und Christian v. Scheve. 2019. *Living conditions and the mental health and well-being of refugees: Evi-*

- dence from a large-scale German panel study. SOEPpapers on Multidisciplinary Panel Data Research 1029. Berlin: German Socio-Economic Panel (SOEP). <https://link.springer.com/article/10.1007/s10903-019-00968-5> (Zugriff: 3. Dezember 2022).
- Ward, Janelle und Claes de Vreese. 2011. Political consumerism, young citizens and the internet. *Media, Culture & Society* 33, Nr. 3: 399–413. <https://doi.org/10.1177/0163443710394900>.
- Witterhold, Katharina. 2018. Geflüchtete als Verbraucher. Herausforderungen und Chancen für Verbraucherforschung, Verbraucherschutz und Verbraucherpolitik. In: *Jenseits des Otto Normalverbrauchers: Verbraucherpolitik in Zeiten des „unmanagable consumer“*, hg. von Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski, 117–139. Beiträge zur Verbraucherforschung 8. Düsseldorf: Verbraucherzentrale.
- Witterhold, Katharina und Maria Ullrich. 2020a. Selbst schuld? Konsumexklusion als Herausforderung für Verbraucherpolitik und -forschung. In: *Armutskonsum – Reichtumskonsum: Soziale Ungleichheit und Verbraucherpolitik*, hg. von Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski, 35–56. Beiträge zur Verbraucherforschung 12. Düsseldorf: Verbraucherzentrale.
- . 2020b. *Abschlussbericht: Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten*. Qualitative Studie durchgeführt an der Universität Siegen. Gefördert vom Ministerium Kultur und Wissenschaft NRW im Rahmen der Förderlinie Flucht und Integration. Siegen: Universität Siegen.
- Yates, Luke S. 2011. Critical consumption: Boycotting and buycotting in Europe. *European Societies* 13, Nr. 2: 191–217.
- Zelizer, Viviana. 2002. Kids and Commerce. *Childhood* 9, Nr. 4: 375–396. <https://doi.org/10.1177/0907568202009004002>.

Förderhinweis

Dieses Forschungsprojekt wurde durch das Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung (KVF NRW) gefördert. Das KVF NRW war zwischen 2011 und 2020 ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. mit dem damaligen Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen.

Über die Autorin

Dr. Katharina Witterhold; Soziologin, befasst sich insbesondere mit der Digitalisierung des Alltagskonsums. Im Rahmen der Förderung durch das KfV NRW hat sie ein Forschungsdesign für Digitale Verbraucherakkulturation ausgearbeitet, auf dem der vorliegende Beitrag basiert.

Schutz oder Verunsicherung?

Der Umgang von Verbraucher:innen mit der Datenschutzgrundverordnung

Katja Wagner, Minou Seitz, Hanna Schramm-Klein, Michael Schuhen †
und Gunnar Mau

Schlagwörter: Daten, Datenschutz, Datenschutzgesetz, Datensicherheit, Datenverarbeitung, Digitalisierung, Grundrecht, Informationsverarbeitung, Unternehmen, Verbraucherforschung, Verbraucherinformation, Verbraucherinteresse, Wissen (STW) | Daten, Datenschutz, Datenschutzgesetz, Datensicherheit, Datenverarbeitung, Digitalisierung, Grundrecht, Informationsverarbeitung, Sensibilisierung, Unternehmen, Verbraucherforschung, Verbraucherinformation, Verbraucherinteresse, Wissen (TheSoz)

Abstract

Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) regelt die Verarbeitung personenbezogener Daten durch Unternehmen und öffentliche Stellen innerhalb der EU. Als Betroffene von ubiquitär stattfindenden Datenverarbeitungen stellen Verbraucher:innen eine wesentliche Akteursgruppe im Betroffenenverständnis der DSGVO dar. Darüber, welches Schutzempfinden die Verbraucher:innen selbst in Bezug auf die DSGVO aufweisen, lagen bisher keine detaillierten Erkenntnisse vor. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass die DSGVO von den befragten Verbraucher:innen tendenziell verhalten positiv bewertet wird, wobei häufig Einschränkungen vorgenommen werden. Insgesamt kann unter den Verbraucher:innen eine Sensibilisierung für das Thema Datenschutz festgestellt werden. Dennoch zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten keinen Gebrauch von ihren Rechten macht.

1 Problemstellung und Zielsetzung

Der technologische Wandel schreitet stetig voran und führt auf immer mehr Ebenen des alltäglichen Lebens zu Umwälzungsprozessen. Längst hat sich eine „Ökonomie der Daten“ etabliert, die sich im Spannungsfeld von Geschäftsmodell, Kollektivgut und Verbraucherschutz bewegt (Hess und Lamla 2019). Aus dem Umstand, dass sich die Nutzung des Internets im Verbraucheralltag breit etabliert hat (Müller und Welpke 2017, 262), resultiert ein hohes Aufkommen an Datenbeständen von beziehungsweise über Verbraucher:innen bei den Unternehmen, das für vielseitige (auch zweckfremde) Nutzungsszenarien in Betracht kommt. Beispielsweise werden Verbraucher:innen vermehrt dazu angehalten, personenbezogene Daten elektronisch preiszugeben, um Onlineangebote und -dienste nutzen zu können. Damit steigt gleichzeitig der Bedarf, solche Daten umfassender und intensiver zu schützen. Gemäß einem Verbraucherverständnis in der digitalen Welt, nach dem Verbraucher:innen „sich nicht als Opfer der Veränderung begreifen“ (Oehler 2021, 34) dürfen, müssen ihnen einerseits relevante Datenschutz- und Technikkompetenzen vermittelt, andererseits Rahmenbedingungen geschaffen werden, in denen ein souveräner Umgang mit dem Internet gewährleistet werden kann (Dehmel und Weiß 2021, 477). An diese Einordnung knüpft die DSGVO an, indem sie dazu beitragen soll, das geltende Datenschutzrecht an die „digitale Welt“ anzupassen und einen übernationalen Geltungsrahmen im Bereich des Datenschutzes zu etablieren.

Die DSGVO ist jedoch nicht unumstritten, sondern spaltet Kritiker:innen und Befürworter:innen in zwei Lager: Während die Verordnung, aufgrund ihrer zahlreichen Öffnungsklauseln, von Kritiker:innen als „Richtlinie im Verordnungsgewand“ (Kühling und Martini 2016, 448) bezeichnet wird, die nationale datenschutzrechtliche Sonderregelungen an vielen Stellen begünstige anstatt verdränge, verorten Verfechter:innen die DSGVO als „Goldstandard“ (Pachl 2020, 361), der den „Beginn einer neuen Zeitrechnung im Datenschutzrecht“ (Schantz 2016, 1841) einläute. Ein zentraler Kritikpunkt an der Verordnung liegt in der starken Orientierung der DSGVO an der Datenschutz-Richtlinie von 1995, die eine Neujustierung des datenschutzrechtlichen Rahmens und verordnungsinhärente Innovationen erschwert (Roßnagel 2019a, 467 ff.). Aus Betroffenen- und Verbraucherperspektive ist dieser Umstand kritisch zu be-

werten, da er die Frage aufwirft, inwiefern bewährte datenschutzrechtliche Instrumente für verbraucherbezogene Herausforderungen der digitalen Welt adäquate Rechtsmittel darstellen, und hier spezifisch, ob „Heuristiken der analogen Welt auch im digitalen Zeitalter“ (Oehler 2021, 34) funktionieren oder es konzeptioneller Änderungsprozesse bedarf. Mit Blick auf die Perspektive der Verbraucher:innen herrscht im Forschungsdiskurs darüber hinaus aber grundsätzlich Einigkeit, dass die DSGVO an vielen Stellen zu einer Verbesserung des Verbraucherdatenschutzes beiträgt und die Stellung von Verbraucher:innen bei der Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten stärkt (unter anderem Roßnagel 2019b, 2; Polenz 2012, 307).

Während zum verbraucherbezogenen Schutzpotenzial der DSGVO aus fachwissenschaftlicher Sicht Einordnungen und Erkenntnisse vorliegen, waren Verbraucherschutzaspekte im Kontext der DSGVO aus der Perspektive der Verbraucher:innen selbst bisher weitgehend unerforscht. Dabei stellen Erkenntnisse über die Perspektive der von der Verordnung Begünstigten im Hinblick auf die Schutzziele der DSGVO, zu deren Adressatenkreis auch Verbraucher:innen zählen, eine lohnenswerte Ressource dar, um nicht direkt ersichtliche oder zentrale Probleme und Hindernisse sowie erforderliche Maßnahmen bei der Einführung komplexer Rechtsverordnungsvorhaben wie der DSGVO abzuleiten. Auf dieser Grundlage können Treiber und Barrieren identifiziert werden, die Verbraucher:innen den Umgang mit einer Rechtsverordnung wie der DSGVO erleichtern beziehungsweise erschweren können, um den größtmöglichen Nutzen für sich generieren zu können. Beispielhaft sei hier auf neu durch die DSGVO eingeführte Betroffenenrechte wie das Recht auf Datenübertragbarkeit (Art. 20 DSGVO) verwiesen, von dem Verbraucher:innen nur profitieren können, wenn sie (1) Kenntnis dieses Rechts haben und (2) es einzufordern vermögen, beziehungsweise wissen, an wen sie sich bei Unterstützungsbedarf wenden können. Vor diesem Hintergrund gilt es herauszufinden,

- an welchen Stellen potenzielle Verunsicherungen für Verbraucher:innen identifiziert werden können,
- wie die Kommunikation über die Verordnung von Verbraucher:innen selbst bewertet wird und

- ob sie die DSGVO insgesamt als Schutz in Bezug auf die Kontroll- sowie Verwendungsmöglichkeiten ihrer personenbezogenen Daten begreifen oder sich durch die DSGVO im digitalen Umfeld eher noch verletztlicher fühlen als vor Inkrafttreten der Verordnung.

2 Methodik und Vorgehensweise

Das Forschungsprojekt vollzog sich in drei aufeinander aufbauenden Studienabschnitten, um sowohl die Fragestellung konsequent verfolgen zu können als auch möglichst konkrete Implikationen basierend auf validen Datensätzen zu generieren.



Abbildung 1: Übersicht der Studienabschnitte (Quelle: eigene Darstellung).

a) Literaturrecherche und Inhaltsanalyse

Im Zuge des ersten Studienabschnitts wurde zur Analyse der bisherigen Forschung zum Thema DSGVO und zum Datenschutz allgemein im Kontext der Verbraucherpolitik der bisherige Forschungsstand gesichtet und aufgearbeitet. Im Rahmen dessen galt es, nicht nur den Status quo darzustellen, sondern auch empfundene Vor- und Nachteile seitens der Verbraucher:innen sowie Chancen und Risiken durch die DSGVO zu analysieren.

b) Interviews mit Verbraucher:innen und Experten (qualitative Befragung)

Im zweiten Schritt wurden mittels Interviews mit Verbraucher:innen die generelle Einstellung zum Datenschutz und zur DSGVO sowie die Selbsteinschätzung der Verbraucher:innen mit Blick auf ihre eigenen diesbezüglichen Kompetenzen und die Preisgabe von Daten analysiert. Zudem wurde ihre Motivation, Rechte einzufordern, betrachtet. Auf diese Weise werden unter anderem die Vorteile und positiven Erfahrungen mit der DSGVO beleuchtet, ebenso die Wahrnehmung potenzieller Risiken und Hindernisse. Die Ergebnisse sollen einen Eindruck über die Abwägung der Verbraucher:innen zwischen positiven und negativen Auswirkungen der DSGVO geben, wie etwa, ob eine erhöhte Schutzwahrnehmung personenbezogener Daten eintritt oder ob es zu verstärkter wahrgenommener Verunsicherung und Verletzlichkeit der Verbraucher:innen durch intransparente oder mangelnde Information oder Aufklärung kommt.

Aufgrund der anhaltenden Covid-19-Pandemie war es erforderlich, Einzelinterviews durchzuführen, anstatt der eigentlich vorgesehenen Fokusgruppengespräche. Insgesamt wurden 20 Verbraucher:innen (50 Prozent weiblich, $M_{\text{age}} = 46,75$) unabhängig voneinander interviewt. Die durchschnittliche Dauer der Gespräche betrug 37 Minuten. Vor der Erhebung wurden alle Teilnehmer:innen gefragt, ob sie schon einmal von der DSGVO gehört haben. War dies nicht der Fall, wurde den Teilnehmer:innen vorab eine standardisierte kurze Erklärung gegeben. Auf diese Weise sollte gewährleistet werden, dass die Teilnehmer:innen auf einem ähnlichen Wissensstand und die Antworten dadurch vergleichbar sind. Um die Ergebnisse zu untermauern und weitere Erkenntnisse zu erzielen, wurden zusätzlich zwei Experten interviewt, die sich in ihrem Tätigkeitsbereich mit dem Thema Verbraucherschutz und DSGVO beschäftigen (ein Referent der Verbraucherzentrale NRW aus dem Bereich Verbraucherrecht und Datenschutz sowie der Leiter des Referats „Grundsatz und Nationale Umsetzung DSGVO“ beim Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit). Ausgewählte Kernaussagen der Einzel- und Experteninterviews sind in Anhang 1 dargestellt.

Interviewe:r	Geschlecht	Alter	Derzeitige Tätigkeit
01	W	82	Rentnerin
02	W	70	Rentnerin
03	M	75	Rentner
04	W	64	Hotelfachfrau
05	M	80	Rentner
06	M	70	Rentner
07	M	29	Mitarbeiter im öffentlichen Dienst
08	M	28	Student
09	W	26	Studentin
10	W	26	Studentin
11	W	21	Studentin
12	M	24	Student
13	M	59	Lehrer
14	W	54	Krankenschwester
15	M	37	Polizist
16	W	58	Erzieherin
17	W	34	Optikerin
18	M	24	Student
19	W	52	Steuernfachangestellte
20	M	22	Mediengestalter
E01	M	–	Referent VZ NRW
E02	M	–	Referatsleiter BfDI

Tabelle 1: Übersicht über die interviewten Verbraucher:innen und Experten
(Quelle: eigene Darstellung).

c) Onlinebefragung (quantitative Befragung)

Basierend auf den Ergebnissen aus Studienabschnitt b) führte ein externes Marktforschungsunternehmen eine repräsentative Befragung von Verbraucher:innen durch. Ziel war es, mithilfe dieser groß angelegten quantitativen Onlineerhebung (N = 878), die repräsentativ für die deutsche Altersstruktur, Geschlechter- und Bevölkerungsverteilung nach Bundesländern (gemäß Best-4-Planung 2019) ist, die Erkenntnisse aus den Studienabschnitten a) und b) anhand quantitativer Daten mit adäquaten statistischen Auswertungsmethoden zu überprüfen und zu validieren. Für die Analyse wurde der Datensatz vorher um Fälle bereinigt, die auf „Speeder“ (kürzere Dauer als der halbe Median der

Bearbeitungszeit) hindeuten, sodass für die abschließende Analyse $N = 833$ Fälle zur Verfügung standen. 50,3 Prozent der Respondent:innen waren weiblich, mit einem Durchschnittsalter von 45 Jahren (Standardabweichung $SD = 14,35$) bei einer Altersspanne von 18 bis 69 Jahren. Mit Blick auf den Bildungsgrad der Respondent:innen ergibt sich ein ausgeglichenes Bild, wobei 0,6 Prozent über keinen Schulabschluss, 15,2 Prozent über einen Hauptschulabschluss, 34 Prozent über einen Realschulabschluss, 27,1 Prozent über das Abitur beziehungsweise die Fachhochschulreife und 23 Prozent über einen Hochschulabschluss verfügen.

3 Ergebnisse aus dem Projekt

3.1 Umgang der Verbraucher:innen mit dem Datenschutz und der DSGVO¹

Bestehende Forschung zeigt, dass Datenschutzbedenken unter Verbraucher:innen stark gestiegen sind (zum Beispiel Smith et al. 2011). Im internationalen Vergleich sind deutsche Verbraucher:innen besonders besorgt um ihre personenbezogenen Daten (zum Beispiel Trepte und Masur 2017). Ein ausführlich beschriebenes verbraucherrelevantes Phänomen im Bereich Datenschutz ist das Privacy-Paradox, das „grundlegende Diskrepanzen zwischen Verbraucherpräferenzen und -verhalten im Internet“ beschreibt (Lamla und Ochs 2019, 25). Im Hinblick auf die Verbraucherwahrnehmung der DSGVO lässt sich im internationalen Vergleich feststellen, dass in Deutschland lebende Verbraucher:innen dieser gegenüber am skeptischsten eingestellt sind (CISCO 2019, 10).

1 Alle Daten wurden basierend auf einer siebenstufigen Likert-Skala (1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „stimme vollständig zu“) oder eines siebenstufigen semantischen Differenzials ausgewertet.

Eine Analyse der Ergebnisse der qualitativen Einzelinterviews (N = 20; relevante Beispielaussagen siehe Anhang 1) zeigt im Grundsatz eine hohe Bekanntheit der DSGVO. 18 von 20 Proband:innen geben an, schon einmal von der DSGVO gehört zu haben, wobei die meisten Interviewten die DSGVO im Allgemeinen positiv bewerten (16/19). Die Hälfte der Interviewten gibt jedoch an, ihre Rechte, die sie durch die DSGVO erlangt haben, nicht zu kennen, und 19 von 20 Proband:innen geben an, ihre Rechte noch nie eingefordert zu haben. Als häufigste Begründung wird angeführt, dass keine Verstöße wahrgenommen werden, gefolgt von der Einschätzung, sich selbst individuell zu wenig mit der DSGVO befasst zu haben, sodass Informationen fehlen, wie Rechte eingefordert werden können (vgl. Aussagen P1 und P2).

Diese Ergebnisse lassen sich mit der Eigeneinschätzung der Kompetenz der Interviewten im Umgang mit der DSGVO verknüpfen. 13 von 20 Proband:innen schätzen sich selbst als nicht kompetent ein, wenn es um die DSGVO geht. Werden die Interviewten nicht allgemein, sondern spezifischer nach bestimmten Betroffenenrechten gefragt, fällt die eigene Kompetenzeinschätzung jedoch deutlich optimistischer aus. 16 von 19 Proband:innen fühlen sich in der Lage, in der DSGVO gezielt nach Informationen zu suchen, 12 von 19 Proband:innen fühlen sich ausreichend kompetent, um auf DSGVO-Verstöße in Bezug auf die Nutzung ihrer Daten entsprechend reagieren zu können, und immerhin 6 von 19 Proband:innen sehen sich in der Lage, DSGVO-Verstöße in Bezug auf die Nutzung ihrer Daten zu erkennen. Zu den im Alltag wahrgenommenen Veränderungen seit Inkrafttreten der DSGVO zählen unter anderem das Auftauchen von Pop-up-Fenstern zur Cookie-Nutzung, eine wahrgenommene erhöhte Regulierung von Datenerhebungen sowie eine häufigere Verpflichtung, persönliche Daten angeben zu müssen (vgl. Aussagen P3, P4, P5). Demgegenüber gibt es unter den Befragten aber auch Verbraucher:innen, die gar keine Veränderungen im Alltag wahrnehmen, wobei diese zu den älteren Befragten gehören (54, 59, 70, 80 sowie 82 Jahre).

Hinsichtlich der Zuständigkeit für den Datenschutz finden zwar 14 von 20 Proband:innen, dass sowohl jede:r selbst als auch der Staat und die Unternehmen für den Datenschutz verantwortlich sind. Jedoch heben sechs der Befragten ihre eigene Verantwortlichkeit in Bezug auf den Schutz ihrer Daten hervor. Diejenigen, die nicht (nur) sich selbst, sondern auch den Staat oder Institutionen in der Pflicht sehen, begründen dies mit Resignation, die sich im

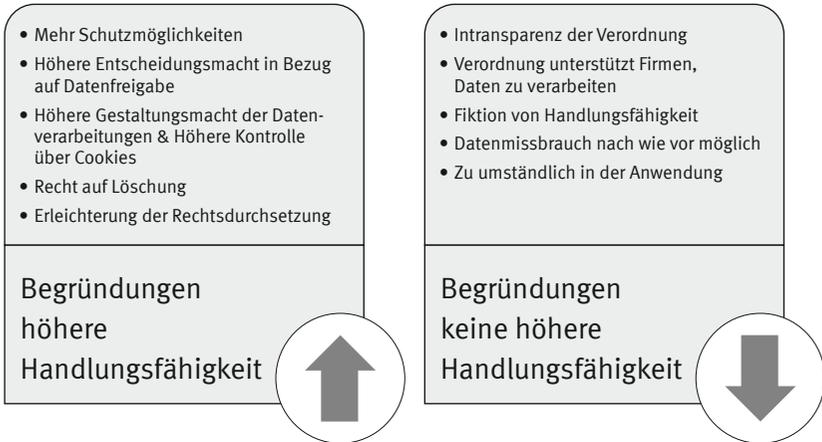


Abbildung 2: Begründungen zur Handlungsfähigkeit in Bezug auf die durch die DSGVO gewährten Schutzmöglichkeiten (Quelle: eigene Darstellung).

Unvermögen äußert, eigene Daten selbst schützen zu können, sowie damit, dass der Staat Datenverarbeitenden Pflichten aufzeigen müsse (vgl. Aussagen P6 und P7). In Bezug auf Vor- und Nachteile sind alle Proband:innen in der Lage, einen oder mehrere Vorteile der Verordnung zu benennen, während 7 von 20 Proband:innen keine Nachteile in Bezug auf die Verordnung einfallen. Genannte Vorteile sind unter anderem mehr Kontrolle über die eigenen Daten, die Schaffung einer rechtlichen Grundlage bei Datenmissbrauch sowie die Möglichkeit, Datenerhebungen zu reflektieren. Nachteile sehen die Befragten unter anderem in bürokratischem Aufwand und im Zwang, Daten freigeben zu müssen. Darüber hinaus fühlen sich 13 von 20 Interviewten durch die DSGVO in Bezug auf den Schutz ihrer Daten handlungsfähiger oder teilweise handlungsfähiger (siehe Abbildung 2).

Die Ergebnisse der Experteninterviews vermitteln zudem einen Eindruck, wie Verbraucherschutzaspekte der DSGVO aus Sicht verbraucherschützender Institutionen bewertet werden. Grundsätzlich können beide befragten Experten einen deutlichen Zuwachs in der von Verbraucher:innen eingegangenen Anzahl von Beschwerden feststellen (vgl. Aussagen EP1 und EP2), was auf eine Sensibilisierung der Verbraucher:innen für das Thema Datenschutz schließen lässt. Im Zusammenhang mit der Frage, ob seit Inkrafttreten der DSGVO datenschutzrelevante Änderungen im Verbraucherverhalten erkennbar geworden seien,

geben die Befragten an, dass die Zahl derjenigen, die ihre Rechte einfordern, zugenommen habe (vgl. Aussage EP1), wobei vom Recht auf Löschung und Berichtigung am häufigsten Gebrauch gemacht werde. Neben einem verstärkten Bewusstsein für den Datenschutz könne unter Verbraucher:innen aber auch ein Unmut über ausufernde Datenschutzbestrebungen festgestellt werden, der sich in Beschwerden äußere (vgl. Aussage EP1).

Die Ergebnisse der quantitativen Befragung bestätigen weitgehend die aus der qualitativen Analyse generierten Erkenntnisse. Befasst man sich mit ersten grundlegenden deskriptiven Ergebnissen, stellt man fest, dass ein Großteil der Teilnehmer:innen, nämlich 83,4 Prozent (N = 695), schon einmal von der DSGVO gehört hat. Zugleich war überraschend, dass 16,6 Prozent (N = 138) angeben, noch nicht von der DSGVO gehört zu haben. Dennoch wurde von den 695 Verbraucher:innen tendenziell eher der Aussage zugestimmt, dass der Staat seine Bürger stärker über die durch die DSGVO gewonnenen Rechte hätte informieren müssen (M = 4,84; Std. = 1,51). Dabei haben von diesen bisher nur 7,6 Prozent die Rechte, die ein:e Verbraucher:in durch die DSGVO hat, eingefordert. Abbildung 3 zeigt die Verteilung der eingeforderten Rechte. Dabei wurde das Einlösen der Rechte tendenziell eher als einfach („kompliziert – einfach“: M = 4,4; Std. = 1,89) und klar („verwirrend – klar“: M = 4,68; Std. = 1,68) empfunden. Allerdings gaben die Proband:innen tendenziell auch an, dass mit dem Einlösen der Rechte viel Aufwand verbunden ist (M = 4,68; Std. = 1,63).

Wenngleich nur wenige Befragte bisher den Anspruch geltend gemacht haben, die durch die DSGVO gewonnenen Rechte einzufordern, geht eine leichte Tendenz dahin, dass sich alle, die davon schon gehört haben, in der Lage sehen, die Rechte bei Bedarf geltend zu machen (M = 4,08; Std. = 1,58) und die Inhalte eher zu verstehen (M = 4,37; Std. = 1,53). Wenn es darum geht, DSGVO-Verstöße in Bezug auf die Nutzung der eigenen Daten zu erkennen, schätzen die Teilnehmer:innen ihre Kompetenz jedoch etwas geringer ein (M = 3,95; Std. = 1,59).

Anhand der Mittelwerte basierend auf den Auswertungen derjenigen, die die Rechte bisher nicht eingefordert haben (N = 642), lässt sich Folgendes ableiten: Die Respondent:innen scheinen das Gefühl zu haben, dass

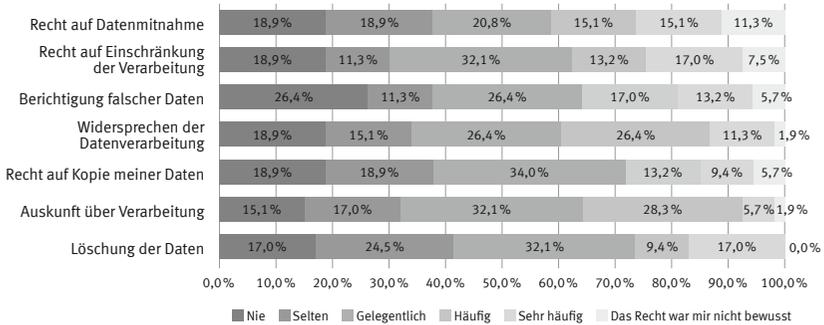


Abbildung 3: Eingeforderte Rechte durch die DSGVO (N = 53)
(Quelle: eigene Darstellung).

1. damit eher Aufwand verbunden ist ($M = 4,78$; Std. = $1,72$),
2. damit eher Kosten verbunden sind ($M = 4,53$; Std. = $1,80$),
3. eine Kontrolle der eigenen Daten heutzutage tendenziell „sowieso nicht mehr möglich“ ist ($M = 4,52$; Std. = $1,70$) und
4. sie teilweise nicht wissen, wie man die Rechte durchsetzen kann ($M = 4,09$; Std. = $1,83$).

Obwohl die Mehrheit bereits von der DSGVO gehört hat, gaben innerhalb dieser Gruppe auch einige Verbraucher:innen an, nichts Genaueres über die Inhalte der DSGVO zu wissen (14,4 Prozent) oder nur wenige Inhalte zu kennen (41,0 Prozent). Die knapp andere Hälfte der Teilnehmer:innen schätzte den eigenen Wissenstand dahingehend ein, einige Inhalte (35,0 Prozent) oder sogar viele Inhalte zu kennen (9,6 Prozent). Auch wenn die zur DSGVO erhaltenen E-Mails von Unternehmen und Institutionen nicht von allen Befragten angeschaut werden („Ich habe mir solche E-Mails nie angeschaut“, 1 = stimme überhaupt nicht zu bis 7 = stimme voll und ganz zu, $M = 3,55$; Std. = $1,83$) und tendenziell als lästig bewertet werden ($M = 4,46$; Std. = $1,73$), schätzen die Teilnehmer:innen diese als „teils/teils“ hinsichtlich ihres Informationsgehalts ein ($M = 3,97$; Std. = $1,62$) und sind zumindest tendenziell insgesamt eher zufrieden mit der DSGVO ($M = 4,56$; Std. = $1,43$; „sehr unzufrieden – sehr zufrieden“). Dies spiegeln auch die Ergebnisse der empfunden Vor- und Nachteile

	Mittelwert	Std.-Abweichung
Ich fühle mich sicher, wenn ich DSGVO-konforme Transaktionen durchführe.	4,16	1,459
Durch die DSGVO wird das Thema Datenschutz ernster genommen.	4,53	1,582
Durch die DSGVO empfinde ich meine Privatsphäre im Internet als geschützter.	3,84	1,626
Durch die DSGVO gehe ich bewusster mit meinen Daten um.	4,33	1,618
Durch die DSGVO hat sich für mich nichts verändert.	4,27	1,780
Die DSGVO hat mich mehr verunsichert als mir Sicherheit gegeben.	3,61	1,664
Die DSGVO bringt mir mehr Nachteile als Vorteile.	3,42	1,624
Die DSGVO macht mir bewusst, wie umfassend Daten von mir erhoben werden.	4,86	1,529

Abbildung 4: Empfundene Vor- und Nachteile der DSGVO (N = 695)
(Quelle: eigene Darstellung).

durch die DSGVO in Abbildung 4 wider. Zusätzlich sind die Verbraucher:innen zumindest tendenziell eher der Meinung, dass die DSGVO ihre Rechte schützt ($M = 4,73$; Std. = 1,44), obwohl sie tendenziell das Gefühl zu haben scheinen, dass auch mehr Daten als vor Einführung der DSGVO über sie gesammelt werden ($M = 4,12$; Std. = 1,66).

Betrachtet man die Angaben zum Datenschutz allgemein, fällt auf Basis der Mittelwerte der Antworten auf, dass die Respondent:innen die Zuständigkeit für den Datenschutz in erster Linie bei den Verbraucher:innen ($N = 833$) selbst sehen ($M = 5,54$, Std. = 1,50), gefolgt von denjenigen, die an den Daten verdienen ($M = 5,19$; Std. = 1,72), und dem Staat ($M = 4,60$, Std. = 1,58). Dies korrespondiert insofern mit den Werten zur eigenen Kompetenzeinschätzung, als eine leichte Tendenz abzulesen ist, bei der die Verbraucher:innen sich als informiert ($M = 4,21$; Std. = 1,51; „schlecht informiert – informiert“) und eher als kompetent ($M = 4,10$; Std. = 1,55; „nicht kompetent – kompetent“) einschätzen.

Darüber hinaus zeigt sich, dass sich die Verbraucher:innen durch die Dokumentation der Daten tendenziell sicherer ($M = 4,60$; Std. = 1,92; „unsicher – sicher“) und geschützter ($M = 4,52$; Std. = 2,04; „ungeschützt – geschützt“) sowie nicht leicht beeinflussbar ($M = 5,32$; Std. = 2,16; „leicht zu beeinflussen – nicht leicht zu beeinflussen“) fühlen. Die Datenschutzhinweise, zum Beispiel in Form von Pop-up-Hinweisen, beeinflussen die Sorge um den

Missbrauch der Daten der Verbraucher:innen weder stark positiv noch stark negativ ($M = 3,48$; Std. = $1,47$). Ähnliches zeigt sich bestätigt, wenn es um die Entscheidung geht, persönliche Daten auf solchen Seiten preiszugeben ($M = 3,69$; Std. = $1,50$). Außerdem neigen die Teilnehmer:innen eher dazu, die alltäglichen Datenschutzhinweise (zum Beispiel als Pop-up-Fenster auf Websites) als zu viel ($M = 3,00$; Std. = $1,62$; „zu viel – zu wenig“) und nervend ($M = 3,09$; Std. = $1,83$; „nervend – nützlich“) zu empfinden, wenngleich sie tendenziell eher auch als wichtig ($M = 4,12$; Std. = $1,85$; „überflüssig – wichtig“) bewertet werden.

3.2 Einflussfaktoren hinsichtlich Verbraucherverletzlichkeit und Zufriedenheit

Für eine Verordnung, die personenbezogene Daten von Verbraucher:innen schützen soll, sind wichtige Zielgrößen mit Blick auf die Wirkung der DSGVO auf Verbraucher:innen unter anderem, welche Einstellungen Verbraucher:innen gegenüber ihren personenbezogenen Daten aufweisen (zur Gesamtdarstellung der Zielgrößen im Forschungsmodell siehe Abbildung 5).

Aufbauend auf den Erkenntnissen aus der bisherigen Forschung und den Ergebnissen der qualitativen Interviews wurde daher ein gesamtheitliches Forschungsmodell für die wahrgenommene Verletzlichkeit und Zufriedenheit der Verbraucher:innen aufgestellt (siehe Abbildung 5). Das Modell zeigt verschiedene Aspekte und Schwerpunkte der Teilnehmer:innen bei den Berührungspunkten mit der DSGVO und sorgt somit für ein tiefgreifenderes Verständnis, sowohl über die einzelnen Teilaspekte als auch über die Zusammenhänge, welche die Verletzlichkeit der Verbraucher:innen und daraus resultierend die Zufriedenheit mit der DSGVO beeinflussen und bilden. Besonderes Augenmerk wird hier auf die Teilaspekte „Einstellung gegenüber persönlichen Daten“, „Informationsbewertung“, „Verbraucherkompetenz“ und „Verbraucherfreundlichkeit“ gelegt, die Verbraucherverletzlichkeit und Zufriedenheit beeinflussen. Eine Übersicht der verwendeten Indikatoren ist in Anhang 3 dargestellt.

Mittels einer SmartPLS-Analyse wurden die Zusammenhänge der Teilmodelle untersucht und auch der Frage nachgegangen, ob die wahrgenommene Verletzlichkeit der Verbraucher:innen mit der Zufriedenheit zusammenhängt.

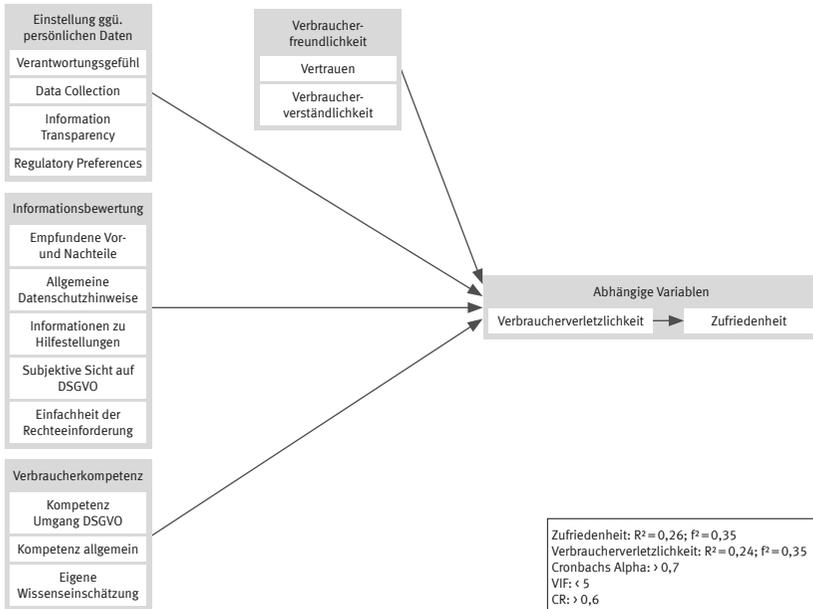


Abbildung 5: Konzeptionelles Forschungsmodell „Schutz oder Verunsicherung? – Der Umgang von Verbraucher:innen mit der Datenschutzgrundverordnung“ (Quelle: eigene Darstellung).

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die wahrgenommene Verletzlichkeit in allen Teilmodellen statistisch positiv und signifikant auf die Zufriedenheit mit der DSGVO beziehungsweise dem Datenschutz wirkt ($p < 0,001$). Nachfolgend werden die Einflüsse der Teilaspekte auf die wahrgenommene Verletzlichkeit betrachtet. Die Operationalisierung von Verbrauchervertutzlichkeit erfolgte basierend auf verschiedenen semantischen Differenzialen (zum Beispiel 1 = ungeschützt bis 7 = geschützt) (siehe Anhang 3).

3.2.1 Einstellung gegenüber persönlichen Daten

Die Einstellung gegenüber persönlichen Daten bildet einen Teilaspekt des Forschungsmodells, der im Rahmen der qualitativen Studie herausgearbeitet und auf Basis der mithilfe der Onlinebefragung generierten Daten überprüft wur-

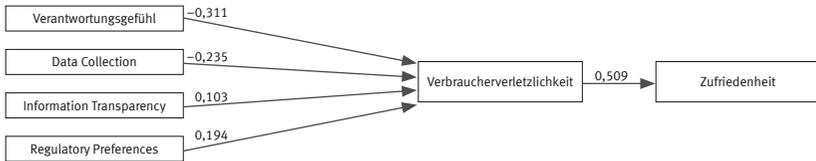


Abbildung 6: Ergebnisse zu den Aspekten der Einstellung gegenüber persönlichen Daten (Quelle: eigene Darstellung).

de. In diesem Kontext stehen allgemeine Einstellungen der Verbraucher:innen hinsichtlich des Umgangs mit den eigenen Daten im Zentrum des Interesses.

Die Ergebnisse der PLS-Auswertung zeigen, dass alle betrachteten Determinanten die wahrgenommene Verbraucherverletzlichkeit mit Blick auf persönliche Daten signifikant beeinflussen (siehe Abbildung 6).

Am stärksten von den hier betrachteten Faktoren wird die wahrgenommene Verbraucherverletzlichkeit von dem Verantwortungsgefühl, also dem persönlichen Bezug zum eigenen Datenschutz, beeinflusst. Je stärker sich Verbraucher:innen also verantwortlich für ihre eigenen Daten fühlen, desto besorgter scheinen sie darüber zu sein, schlechte Entscheidungen bezüglich ihres Datenschutzes zu treffen, denn umso höher ist die von ihnen empfundene Verletzlichkeit. Im Kontext einer solchen Besorgtheit in Bezug auf das empfundene Verantwortungsvermögen im Umgang mit den eigenen Daten geben Proband:innen in den qualitativen Interviews beispielsweise an, dass ihnen die Komplexität und generelle Unübersichtlichkeit der Datenverarbeitung, Datenlecks und mangelndes Vertrauen in Datenschutzzangaben ein schlechtes Gefühl bereiten, wenn sie ihren Datenschutz betreffende Entscheidungen treffen müssen (vgl. Aussagen P8, P9 und P10).

Ein ähnliches Bild zeigt sich, wenn es um das Sammeln von Daten und Informationen durch Unternehmen geht. Konsument:innen, die es als störend empfinden, wenn Unternehmen Daten über sie sammeln, fühlen sich unsicherer und bedrohter als diejenigen Konsument:innen, die es nicht stört, wenn Daten über sie gesammelt werden. Da sie meist nicht wissen, um welche Daten es sich genau handelt und auf welche Art und Weise diese gespeichert werden, müssen sie die Kontrolle abgeben. Dagegen geht eine hohe Transparenz bezüglich der Dauer, des Zwecks und der Art der Informationsspeicherung sei-

tens der Unternehmen mit einer geringeren wahrgenommenen Verletzlichkeit einher. Hier scheint ein Gefühl der Kontrolle über die eigenen Daten und das, was mit ihnen passiert, eher einzutreten.

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass sich Verbraucher:innen angesichts höherer regulatorischer Präferenzen weniger verletztlich fühlen. Dies bedeutet, dass zum Beispiel klare Richtlinien, direkte Kontrolle über das eigene Identitätsmanagement sowie eine höhere Durchsetzung der Vorschriften zu einem sicheren Gefühl führen können.

3.2.2 Informationsbewertung

Die Informationsbewertung beschreibt, wie informiert sich Verbraucher:innen in Bezug auf und durch die DSGVO sowie den Datenschutz fühlen und welche subjektive Sicht sie allgemein einnehmen.

Nicht alle der in der Analyse betrachteten Aspekte mit Blick auf die Informationsbewertung der Verbraucher:innen zeigen direkte Wirkungen auf die wahrgenommene Verletzlichkeit der Verbraucher:innen mit Blick auf ihre persönlichen Daten. Lediglich für die Bewertung der Informationen in Form alltäglich erscheinender Datenschutzhinweise im Hinblick auf Qualität und Sinnhaftigkeit und die subjektive Sicht auf die DSGVO können signifikante Wirkungen auf die wahrgenommene Verletzlichkeit nachgewiesen werden (siehe Abbildung 7). Dabei hat Ersteres den stärksten Einfluss. Dies könnte darin begründet liegen, dass die Verbraucher:innen täglich mit Datenschutzhinweisen online auf zum Beispiel Websites in Kontakt kommen und folglich die Einschät-

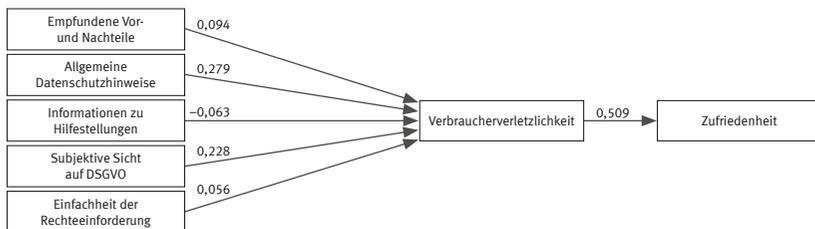


Abbildung 7: Ergebnisse zur Informationsbewertung (Quelle: eigene Darstellung).

zung über den Informationsgehalt sowie die Nützlichkeit der Meldungen zum empfundenen Schutz abgeben können. Diese Vermutung wird insofern durch die Ergebnisse der qualitativen Studie unterstützt, als Verbraucher:innen in den Interviews anmerken, dass die DSGVO zur Sensibilisierung für das Thema Datenschutz generell sowie zur Stärkung der Auffassung, Daten seien schützenswert, beigetragen habe (vgl. Aussagen P11 und P12). Im Zusammenspiel mit den Ergebnissen der Experteninterviews sind diese Einschätzungen von Verbraucher:innen besonders erfreulich, da eine wesentliche Zielsetzung der DSGVO in der allgemeinen Sensibilisierung für das Thema Datenschutz liegt (vgl. Aussage EP2). Dennoch zeigen die Ergebnisse der quantitativen Analyse, dass empfundene Vor- und Nachteile sowie die Wahrscheinlichkeit, hilfreiche Infos in der DSGVO zu bekommen, und das Empfinden darüber, wie die Rechte einzulösen sind, keinen statistisch signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Verletzlichkeit der Verbraucher:innen haben.

3.2.3 Verbraucherkompetenz

Als bedeutende Determinante von Verbraucherverletzlichkeit werden Kompetenzen der Verbraucher:innen angesehen. Aus diesem Grund wurden Fähigkeiten und Kompetenzen der Verbraucher:innen im Hinblick auf Datenschutz und die DSGVO betrachtet. Um diese Kompetenzen zu erheben, wurden insbesondere die eigene Kompetenz in Sachen Datenschutz und DSGVO und die eigene Wissens einschätzung untersucht.

Am stärksten beeinflusst die allgemeine Kompetenz über Datenschutzregelungen die wahrgenommene Verletzlichkeit, das heißt, je kompetenter sich die Verbraucher:innen fühlen, desto geringer ist ihre wahrgenommene Verletzlichkeit und desto geschützter fühlen sie sich (siehe Abbildung 8). Ähn-

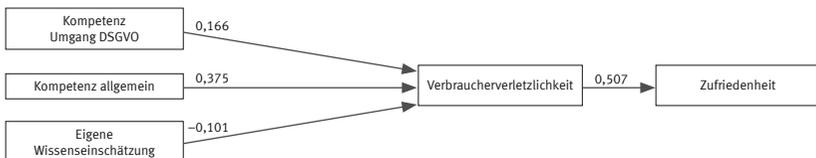


Abbildung 8: Ergebnisse zur Verbraucherkompetenz (Quelle: eigene Darstellung).

lich Ergebnisse stellen sich ein, wenn es darum geht, zum Beispiel Verstöße hinsichtlich der DSGVO zu erkennen. Schreiben Konsument:innen sich diese Fähigkeit zu, nehmen sie geringere eigene Verletzlichkeit wahr. Analog dazu führt weniger Wissen über die DSGVO zu einer größeren Verunsicherung. Dass eine hohe Kompetenzeinschätzung Rückschlüsse auf eine geringere wahrgenommene Verletzlichkeit zuzulassen scheint, bestätigen auch die qualitativen Interviews. Dort wird die (vermeintlich vorhandene) Fähigkeit, Risiken bei der Datenfreigabe adäquat einzuschätzen, als Begründung für einen sorgenfreien Umgang mit datenschutzrelevanten Entscheidungen angeführt (vgl. zum Beispiel Aussage P13).

3.2.4 Verbraucherfreundlichkeit

Überdies wurden Aspekte in das Forschungsmodell integriert, die Aufschluss über das Vertrauen in den Datenschutz und die DSGVO geben sollen, sowie Erkenntnisse über die von Verbraucher:innen empfundene Verständlichkeit im Hinblick auf die Inhalte der Verordnung.

Auf Basis der quantitativen Analyse im Rahmen der Onlineumfrage konnte festgestellt werden, dass das allgemeine Vertrauen und die Glaubwürdigkeit in die DSGVO die wahrgenommene Verbraucherverletzlichkeit am stärksten beeinflussen (siehe Abbildung 9). Ein stärkeres Vertrauen der Verbraucher:innen wirkt sich somit positiv auf die empfundene Verletzlichkeit aus, was bedeutet, dass die Teilnehmer:innen sich weniger verletztlich fühlen. Analoge Ergebnisse zeigen sich mit Blick auf die Verbraucherverständlichkeit der DSGVO. Je einfacher und klarer die Inhalte der DSGVO empfunden werden, desto weniger scheinen sich die Konsument:innen bedroht oder verunsichert zu fühlen, denn diese Verständlichkeit reduziert die wahrgenommene Verbraucherverletzlichkeit. Die Ergebnisse korrespondieren mit den Resultaten der qualitativen Studie. Dort wurde deutlich, dass Verbraucher:innen die DSGVO als sinnvoll

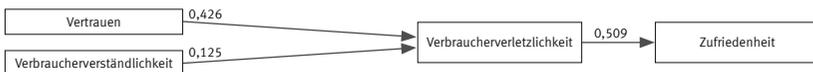


Abbildung 9: Ergebnisse zur Verbraucherfreundlichkeit (Quelle: eigene Darstellung).

bewerten, solange Vertrauen – sowohl in den Datenschutz als auch spezifisch in die DSGVO – und Transparenz der Verordnung bestehen (vgl. zum Beispiel Aussage P14). Informationen über die Verordnung werden von den Befragten vor diesem Hintergrund als notwendig erachtet. So äußern sie konkrete Vorschläge zur Informationsoptimierung im Hinblick auf die Kommunikationsweise über die Verordnung (vgl. Aussage P15).

3.2.5 Wissenstest

Um die Selbsteinschätzung der Verbraucher:innen in Sachen Wissen über die DSGVO mit dem tatsächlichen Wissen abzugleichen, wurde am Ende der Onlineumfrage noch ein Wissenstest durchgeführt (N = 833). Die Auswertung zeigt, dass nur 7,56 Prozent Frage 1 (Was ist die DSGVO?) komplett richtig beantwortet haben und bei Frage 2 (Was ändert sich durch die DSGVO für Privatpersonen?) fast die Hälfte der Verbraucher:innen (47,78 Prozent) die richtige Antwort gewählt hat. Bei Frage 3 (Wen betrifft die DSGVO?) wurde von fast zwei Drittel (64,5 Prozent) die richtige Auswahl getroffen und bei Frage 4 (Was sind Ziele der DSGVO?) sogar von 71,1 Prozent, wogegen Frage 5 (Welchen Geltungsbereich hat die DSGVO?) nur von 17,5 Prozent komplett richtig bewertet wurde. Aufschlussreich ist, dass kein:e einzige:r Verbraucher:in alle Fragen komplett korrekt beantworten konnte.

Um die Ergebnisse übersichtlich aufzubereiten, wurden Punkteklassen gebildet. Für jede korrekte Antwort gab es einen Punkt und damit konnten maximal elf Punkte erreicht werden. Hier zeigt sich, dass mehr als ein Viertel der Befragten zu den „Unerfahrenen“ (0–4 Punkte, 26,3 Prozent) gehört, die weiteren Informationen zur DSGVO zu benötigen scheinen. Bei rund 38 Prozent der Befragten handelt es sich immerhin um „Informierte“ (5–8 Punkte, 38,1 Prozent), bei denen einige Grundkenntnisse vorhanden sind. Etwas mehr als ein Drittel der Befragten ist zu den „Expert:innen“ (9–11 Punkte, 35,6 Prozent) zu zählen, die sehr gut informiert sind.

Vergleicht man die Selbsteinschätzung des Wissens in der Umfrage mit dem Wissenstest, deutet sich an, dass sich die „Unerfahrenen“ leicht überschätzen, die Beurteilung ihrer Kenntnisse demnach zu positiv ausfällt, während die

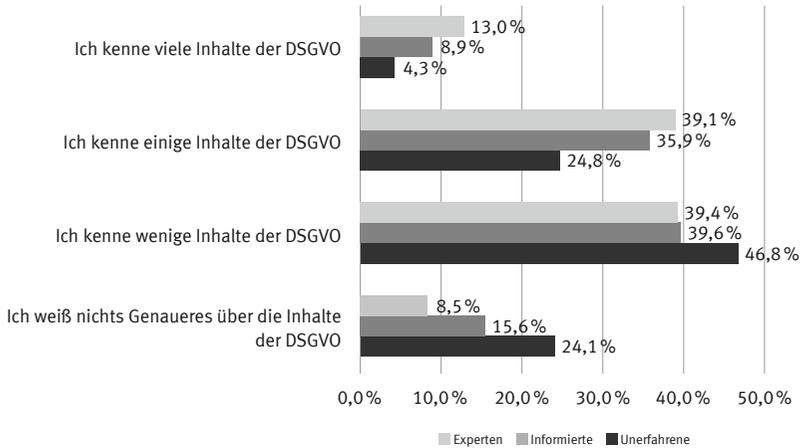


Abbildung 10: Vergleich der Ergebnisse des Wissenstests mit der subjektiven Wissensschätzung (N = 833) (Quelle: eigene Darstellung).

„Informierten“ sich selbst gut einschätzen und die „Expert:innen“ sich leicht unterschätzen (siehe Abbildung 10).

4 Fazit zum Gesamtergebnis des Projekts

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die DSGVO von den befragten Verbraucher:innen verhalten beurteilt und eine positive Einschätzung häufig eingeschränkt wird. Durch die Verordnung hat jedoch eine grundsätzliche Sensibilisierung beziehungsweise Verstärkung der Wahrnehmung für das Thema Datenschutz stattgefunden. Subjektiv hat die DSGVO der Mehrheit der Verbraucher:innen zumindest tendenziell mehr Handlungsfähigkeit in Bezug auf den Schutz ihrer personenbezogenen Daten gebracht, was sich ihrer Einschätzung nach vor allem in erhöhten Kontrollmöglichkeiten sowie einer rechtlichen Grundlage inklusive einer erleichterten Rechtsdurchsetzung äußert. Diese Ergebnisse laufen jedoch konträr zur Motivation der Befragten, ihre DSGVO-Rechte einzufordern und aktiv anzuwenden. Ein homogenes Meinungsbild ergibt sich dahingehend, dass sich die Verbraucher:innen nicht

ausreichend über die DSGVO informiert fühlen. Vor allem erklärende Inhalte zum Schutzcharakter der Verordnung sowie zu den Rechten und deren Durchsetzung wurden von den befragten Verbraucher:innen vermisst. Darauf, dass in Bezug auf die DSGVO Aufklärungsbedarf unter Verbraucher:innen besteht, deuten auch die Ergebnisse des Wissenstests hin. Hier zeigen sich deutliche Lücken mit Blick auf grundlegende (inhaltliche) Aspekte der DSGVO.

Der Umstand, dass sich Verbraucher:innen von datenschutzrechtlichen Hinweisen und Erklärungen belästigt fühlen, birgt jedoch die Gefahr, die DSGVO als umständlich und in ihren datenschutzrechtlichen Implikationen als ermüdend zu diskreditieren, wobei die Verordnung „lediglich“ das Befolgen bereits geltender datenschutzrechtlicher Vorgaben bewirkt (vgl. Aussage EP2). Dieser Umstand ist ein Aspekt, der in der Zukunft vertieft betrachtet werden sollte, indem auf Basis von Langzeitstudien analysiert wird, inwieweit sich „Wear-out-Effekte“ ergeben, die längerfristige negative Wirkungen auf die (tatsächliche) Verbraucherverletzlichkeit haben könnten.

Die Einführung der Datenschutzgrundverordnung soll unter anderem die Rechte der Verbraucher:innen stärken und persönliche Daten und Informationen schützen. Knapp drei Jahre nach der Einführung zeigt sich, dass die Mehrheit der Konsument:innen nur verhalten zufrieden mit der Datenschutzgrundverordnung ist ($M = 4,84$; $Std. = 1,51$) und sich nur tendenziell sicherer und geschützter fühlt, wenngleich sie empfindet, zu wenig informiert worden zu sein und jetzt mehr Daten preisgeben zu müssen. Der Eindruck, nicht ausreichend über die Verordnung informiert zu sein, könnte mit dem Nicht-Einfordern der gewonnenen Rechte zusammenhängen. Mithilfe der Onlineumfrage konnte gezeigt werden, dass die wahrgenommene Verbraucherverletzlichkeit insgesamt den stärksten Einfluss auf die Zufriedenheit mit der DSGVO beziehungsweise dem Datenschutz hat. Dabei sind das Empfinden der Einstellung gegenüber den persönlichen Daten, die Informationsbewertung und das Empfinden hinsichtlich der Verbraucherfreundlichkeit ($\beta = 0,509$, $p < 0,001$) am intensivsten ausgeprägt. Aber auch die Verbraucherkompetenz ($\beta = 0,507$, $p < 0,001$) wird nur als minimal weniger wichtig empfunden. Die einzelnen Teilmodelle verdeutlichen außerdem, dass Vertrauen in den Datenschutz die wahrgenommene Verbraucherverletzlichkeit am stärksten beeinflusst. Daher ist es sowohl für die Politik als auch für die Unternehmen selbst von großer Bedeutung, das

Vertrauen der Verbraucher:innen gegenüber der DSGVO und dem Datenschutz zu stärken.

5 Handlungsempfehlungen

Die Einführung der DSGVO stößt bei der Mehrheit nur auf verhalten zufriedene Ergebnisse, jedoch wird anhand der Resultate der hier durchgeführten Studien auch schnell ersichtlich, dass die Verbraucher:innen ihre Rechte kaum kennen und folglich kaum einfordern. Vor diesem Hintergrund sind sie in Bezug auf den Umgang mit ihren personenbezogenen Daten verletzlich. Besonders der Aspekt des Vertrauens spielt eine entscheidende Rolle hinsichtlich der wahrgenommenen Verletzlichkeit. So sollten die Verbraucher:innen weitere Aufklärung durch die Verbraucherpolitik, den Verbraucherschutz und die Unternehmen selbst erfahren, um im Zeitalter der Digitalisierung selbstbestimmter, informierter und damit weniger verletzlich im Umgang mit persönlichen Daten agieren zu können.

5.1 Ansatzpunkte für Verbraucherschutz und Politik

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass unter Verbraucherschutzaspekten in erster Linie die Information über die Verordnung optimiert werden muss. Verbraucher:innen bedürfen angemessener Aufklärung über grundsätzliche Aspekte der DSGVO wie ihren verbraucherrelevanten Schutzcharakter sowie einer Erklärung der Verordnungsziele. Zudem wurde in den Interviews vermehrt der Wunsch nach Zurverfügungstellung zusammenfassender Kernaussagen der Verordnung geäußert.

Dem Verbraucherempfinden, dass die DSGVO im Alltag häufig lästig und nervend sei, sollte aus Verbraucherschutzgründen entgegengesteuert werden. Die Einschätzung, Datenschutz sei mit zeitlichem Aufwand und lästigem „Wegklicken“ verbunden, entfernt Verbraucher:innen eher von einem verantwortungsbewussten Umgang mit ihren personenbezogenen Daten, als diesen zu

forcieren. In diesem Zusammenhang ist auch die Verbraucherpolitik gefragt, die vor allem die weitere Ausgestaltung und Optimierung der in Art. 25 DSGVO vorgeschriebenen Privacy-by-Design- und Privacy-by-Default-Vorschriften voranbringen sollte. In diesem Zusammenhang ist es entscheidend, datenschutzrelevante Entscheidungsprozesse für Verbraucher:innen so effizient und angenehm wie möglich zu gestalten, sodass diesen ein Gefühl der Kontrolle und kein Gefühl von Lästigkeit beziehungsweise Überforderung gegeben wird. Aus Verbraucherschutzperspektive gilt es daher, die verbraucherpolitischen Befugnisse, beispielsweise die des Bundesverbands Verbraucherzentrale, zu bündeln und in den Evaluationsprozess der DSGVO, der in Art. 97 Abs. 1 DSGVO im Verordnungstext vorgeschrieben ist, einfließen zu lassen, sodass sich die DSGVO als „work in progress“ in eine stärker die Verbraucher:innen schützende Richtung entwickelt.

Die Verbraucherpolitik steht auch in der Verantwortung, dass die Rechte, die mit der Datenschutzgrundverordnung einhergehen, bekannt sind und eingefordert werden können. Folgende Ansatzpunkte für den Verbraucherschutz und die Politik könnten hierbei helfen:

- Die skizzierten Ergebnisse legen nahe, dass eine großflächige **Aufklärungskampagne** über alle Kanäle hinweg, die Verbraucher:innen sowohl offline als auch online erreicht und ihnen erklärt, wie sie ihre Rechte einfordern können, eine sinnvolle Maßnahme für den Verbraucherschutz darstellt. So kann ein transparenter und sicherer Umgang mit der DSGVO garantiert werden, was unter Verbraucher:innen zu intensiviertem Schutz, Kontrolle und mehr digitaler Souveränität führt. Der Verbraucherschutz sollte darüber informieren, wie Sicherheitsrisiken umgangen werden können, und auf bestehende Lücken aufmerksam machen.
- Zudem bieten sich **Beratungs- und Helpelines sowie Erklär-Videos mit gezielten (Nutzungs-)Hinweisen** an, die Informationen zum Datenschutz und zur Sicherung der Privatsphäre an die Nutzer:innen weitergeben können.
- Durch die beiden angeführten Maßnahmen könnten ein **höherer Schutz** und eine **geringere Verunsicherung aufseiten der Verbraucher:innen gewährleistet** werden, sodass Verbraucher:innen selbstbestimmt und frei über die Weitergabe ihrer persönlichen Daten entscheiden können.

- Komplementär zu den dargestellten Ansatzpunkten können **strengere Regeln** und **vermehrte Kontrollen** eingeführt werden, die Unternehmen ein Umgehen der DSGVO erschweren und dadurch Verbraucher:innen davor schützen, unbeabsichtigt persönliche Daten preiszugeben.

5.2 Empfehlungen und Hinweise für Unternehmen

Im Onlinekontext stimmen Verbraucher:innen zum Beispiel Pop-up-Hinweisen mehr oder weniger unbesehen zu, da sie sich davon gestört fühlen. Teilweise versuchen Unternehmen, auch diese Richtlinien zu umgehen, indem weitere Klicks nötig sind, um überhaupt eine Auswahl treffen zu können, welche Daten gesammelt werden. Dies führt zu einer höheren Verletzlichkeit der Verbraucher:innen. Unternehmen müssen daher sowohl **Vertrauen aufbauen** als auch **Transparenz und Datenschutz** gewährleisten, indem sie zum Beispiel

- **einen transparenteren Umgang** mit den Daten der Verbraucher:innen pflegen, beispielsweise in Form von Hinweisen in Bezug auf ihre Informationspflicht, sowie
- **Vertrauen stärken**, beispielsweise durch die Vermeidung verschachtelter Pop-up-Hinweise.
- **Händler-Zertifizierungen** könnten zusätzlich gewährleisten, dass für Verbraucher:innen schnell ersichtlich wird, welche Unternehmen im Sinne datenschutzkonformen Verhaltens DSGVO-akkreditiert sind und die DSGVO im Sinne des Ordnungsgebers einhalten.

Aus unternehmerischer Perspektive ist es sinnvoll, Datenschutz und die DSGVO nicht als Hürde und nur als eine unter großem Aufwand umsetzbare Verpflichtung zu verstehen. Vielmehr sollte der Fokus auf wettbewerbsrelevante Aspekte des Datenschutzes gelenkt werden, da unternehmerische Compliance-Bestrebungen einen zentralen Faktor für das Vertrauen von Nutzer:innen und Verbraucher:innen im Internet darstellen.

6 Anhang

Verbraucher:in	Aussage (sprachlich geglättetes Zitat)
P1	„Weil ich habe jetzt also keinen Fall gehabt für mich persönlich, wo ich das Gefühl hatte, dass ich Schaden erlitten hätte durch irgendeine missbräuchliche Nutzung meiner Daten. Insofern war es noch nicht erforderlich.“
P2	„Weil ich mich noch nicht damit auseinandergesetzt habe, dementsprechend gar nicht richtig informiert bin, was meine Rechte sind, und im nächsten Schritt weiß ich dann auch nicht genau, wie ich das einfordern kann. Also, ich bin da viel zu uninformatiert, um da wirklich Schritte einzuleiten.“
P3	„Ich glaube, die größte Veränderung, die ich so jeden Tag mitbekomme, ist tatsächlich eben dieses Pop-up, was mich beim Website-Nutzen darauf hinweist, dass verschiedene Daten erhoben werden, eben abfragt, ob ich damit einverstanden bin.“
P4	„Ja, wie bereits erwähnt, dass beim Arzt oder bei Anmeldungen, die ich bereits getätigt hatte, dass man dann nochmal zustimmen muss.“
P5	„Klar, im Internet fällt einem sehr oft auf, dass man die Cookies auf allen möglichen Seiten anklicken muss. Gefühlt auch überall, wo du reinkommst und deine persönlichen Daten angeben musst. Ob das der Arzt ist oder Friseur. Da musst du quasi zustimmen, dass du deine Daten gegeben hast.“
P6	„Also ich weiß nicht, ob man überhaupt selber dafür verantwortlich sein kann. Also wahrscheinlich, indem man jegliche Datenschutzregelungen trifft. Aber irgendwie, ich habe das Gefühl, es werden sowieso alle Daten gezogen, von irgendwem. Ich weiß gar nicht, ob das überhaupt so groß was bringt, wenn ich da jetzt irgendwelche Riegel vorschiebe.“
P7	„Ich finde, bezüglich des ganzen Gesetzes-Wirrwarrs und der Undurchsichtigkeit vieler Unternehmen, wie sie das mit den Daten anstellen, finde ich, sollte es eher auf gesetzlicher Ebene Bestimmungen geben.“
P8	„Ja schon, man weiß, man kann es nicht abschätzen, äh, was da, was dann alles passieren kann.“
P9	„Da bin ich immer mehr besorgt, weil ich merke, dass meine Daten immer leichtfertiger, was heißt leichtfertiger, also immer weiterverbreitet werden und auch immer öfter Datenlecks entstehen werden. Das gibt einem schon zu denken.“
P10	„Ja, einfach weil immer noch ein Rest Unsicherheit da ist, inwieweit man den Versprechen vertrauen kann und ob die Technik nicht am Ende weiter ist als diejenigen, die abfragen, vielleicht überhaupt wissen.“
P11	„Dass man noch mal in sich kehrt, zu merken, wer überhaupt gerade meine Daten sammelt.“
P12	„Dass sich darüber Gedanken gemacht wird, wie man Daten schützen kann und dass es überhaupt auf den Tisch gekommen ist, dass Daten schützenswert sind und dass da was passieren muss.“
P13	„Die Sorge ist eher gering, weil ich mir der Risiken, die ich eben eingehe, dann doch recht bewusst bin.“

Verbraucher:in	Aussage (sprachlich geglättetes Zitat)
P14	„Sinnvoll finde ich sie schon, aber es müssen alle wissen, und es müssen alle irgendwie zur Kenntnis kriegen, um sie überhaupt zu nutzen. Sonst, wie gesagt, nutzt sie ja nur für ein paar Leute.“
P15	„Internetwege besser nutzen, mehr auf den Kanälen, wo User sich auch aufhalten, vielleicht da gezielt mehr präsent sein und mehr zwischenschalten. Weil bei Werbung für Klamotten klappt es auch, warum nicht dann auch Werben für was Wichtiges?“

Anhang 1: Ausgewählte Aussagen aus den Einzelinterviews
 (Quelle: eigene Darstellung).

Experte	Aussage (sprachlich geglättetes Zitat)
EP1	„Es hat sich ungefähr im Vergleich zu vor der DSGVO verdreifacht oder vervierfacht und bleibt auch stetig so.“
EP2	„Wir bekommen durchaus auch sehr gut informierte Anfragen und Anregungen, dass wir aufmerksam gemacht werden auf rechtswidriges Verhalten.“
EP1	„Die Zahl derjenigen, die ihre Rechte einfordern, zumindest hat zugenommen.“
EP1	„Andererseits ist natürlich auch eine Veränderung sicherlich festzustellen. Dass Verbraucher auch genervt sind von bestimmten Dingen, wie z. B. dieser ewigen Cookie-Zustimmung.“
EP2	„Es gibt die Verbraucher:innen, die sich tatsächlich, wie vom europäischen Gesetzgeber damit bezweckt, damit auseinandersetzen und das aufmerksam verfolgen, was mit ihren Daten passiert.“
EP2	„Das merken wir schon deutlich, dass viele Verbraucher:innen, wenn sie zu uns mit Beschwerden über z. B. Cookie-Banner, aber auch sonst der Einwilligung, zu uns kommen, dass sie das ein Stück weit der DSGVO zuschreiben. Das haben wir jetzt von der DSGVO. Das ist aus unserer Sicht natürlich nicht so, dass das eine Folge der DSGVO ist, sondern es ist eine Folge der DSGVO insoweit, dass die Unternehmen sich jetzt an die Vorgaben halten, was sie vorher in dem Maße nicht getan haben.“

Anhang 2: Ausgewählte Aussagen aus den Experteninterviews
 (Quelle: eigene Darstellung).

Aspekte (Anzahl gemessener Aussagen)	Mittelwert	Beispielaussage
Einstellung gegenüber persönlichen Daten		
Verantwortungsgefühl (fünf)	M = 4,13	„Wie verantwortlich fühlen Sie sich für den Schutz Ihrer Daten?“
		„Wie besorgt sind Sie, eine schlechte Entscheidung in Bezug auf den Schutz Ihrer Daten zu treffen?“
		„Wie wichtig sind Ihren Datenschutz betreffende Entscheidungen für Sie?“
		„Ich mache mir um die Sicherheit meiner Daten im Internet keine Sorgen.“ (r)
		„Es ist mir egal, was mit meinen Daten im Internet passiert“ (r)
Information Transparency (vier)	M = 5,36	„Informationen darüber, ob eine Website die von mir gesammelten Informationen in einer Weise verwendet, die Rückschlüsse auf meine Person zulässt.“
		„Informationen darüber, wie lange ein Unternehmen Informationen, die es von mir sammelt, in seiner Datenbank behält.“
		„Informationen darüber, welche Informationen ein Unternehmen über mich in seinen Datenbanken speichert.“
		„Informationen darüber, warum und zu welchem Zweck das Unternehmen Informationen von mir sammelt.“
Data Collection (vier)	M = 5,03	„Normalerweise stört es mich, wenn mich Onlinefirmen nach persönlichen Informationen fragen.“
		„Wenn Onlineunternehmen mich nach persönlichen Informationen fragen, überlege ich es mir zweimal, bevor ich sie weitergebe.“
		„Es ärgert mich, wenn ich so vielen Onlineunternehmen persönliche Informationen gebe.“
		„Es beunruhigt mich, dass Onlineunternehmen zu viele persönliche Informationen über mich sammeln.“
Regulatory Preferences (fünf)	M = 4,93	„Benutzer:innen mehr direkte Kontrolle über ihre eigenen Identitätsdaten geben.“
		„Mehr Ressourcen zu teilen, zur Überwachung und Durchsetzung bestehender Vorschriften.“
		„Verlangen, dass Dienstleister:innen sich stärker um die Identität ihrer Kund:innen kümmern.“
		„Zur Verfügung stellen von Ausbildungen zum sicheren Identitätsmanagement.“
		„Einrichten von klaren Richtlinien für sicheres Identitätsmanagement online und offline.“

Aspekte (Anzahl gemessener Aussagen)	Mittelwert	Beispielaussage
Informationsbewertung		
Empfundene Vor- und Nachteile (fünf)	M = 4,34	„Ich fühle mich sicher, wenn ich DSGVO-konforme Transaktionen durchführe.“
		„Durch die DSGVO wird das Thema Datenschutz ernster genommen.“
		„Seit die DSGVO in Kraft getreten ist, empfinde ich meine Privatsphäre im Internet als geschützter.“
		„Seit die DSGVO in Kraft getreten ist, gehe ich bewusster mit meinen Daten um.“
		„Die DSGVO macht mir bewusst, wie umfassend Daten von mir erhoben werden.“
Allgemeine Datenschutzhinweise (fünf)	M = 3,83	„Verwirrend – Informativ“
		„Zu wenig – zu viel“
		„Nervend – angenehm nützlich“
		„Überflüssig – wichtig“
		„Mir ist klar, dass diese Hinweise aufgrund der DSGVO erscheinen.“
Informationen zu Hilfestellungen (drei)	M = 4,20	„Wie schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, in der DSGVO-Verordnung hilfreiche Informationen zu finden, wenn Sie unsicher sind, wann die Weitergabe Ihrer Daten an Dritte (bspw. an andere Unternehmen) rechters ist?“
		„Wie schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, in der DSGVO-Verordnung hilfreiche Informationen zu finden, wenn Sie sich so fühlen, als ob Sie keine Entscheidungsmacht über Ihre Daten haben?“
		„Wie schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, in der DSGVO-Verordnung hilfreiche Informationen zu finden, wenn Sie Informationen zum Löschen Ihrer Daten brauchen?“
Subjektive Sicht auf DSGVO (fünf)	M = 4,34	„Die DSGVO schützt die Rechte der Verbraucher:innen.“
		„Die DSGVO schützt meine Daten.“
		„Durch die DSGVO kann ich meine Daten besser schützen.“
		„Durch die DSGVO setze ich mich mehr damit auseinander, was mit meinen Daten geschieht.“
		„Durch die DSGVO kann ich die Kontrolle über meine Daten behalten.“
Einfachheit der Rechteinforderung (drei)	M = 4,37	„Kompliziert – einfach“
		„Verwirrend – klar“
		„Nicht aufwendig – aufwendig“

Aspekte (Anzahl gemessener Aussagen)	Mittelwert	Beispielaussage
Verbraucherkompetenz		
Kompetenz Umgang DSGVO (sechs)	M = 4,21	„Ich bin in der Lage, meine durch die DSGVO gewonnenen Rechte einzufordern.“
		„Ich bin der Lage, den Inhalt von Datenschutzerklärungen auf Websites zu verstehen.“
		„Ich bin in der Lage, die Inhalte der DSGVO zu verstehen.“
		„Ich bin der Lage, in der DSGVO-Verordnung gezielt nach Informationen zu suchen.“
		„Ich bin der Lage, DSGVO-Verstöße in Bezug auf die Nutzung meiner Daten zu erkennen.“
		„Ich bin der Lage, auf DSGVO-Verstöße in Bezug auf die Nutzung meiner Daten entsprechend zu reagieren.“
Kompetenz allgemein (drei)	M = 4,11	„Nicht kompetent – kompetent“
		„Unerfahren – erfahren“
		„Schlecht informiert – gut informiert“
Eigene Wissens-einschätzung (eins)	M = 4,57	„Ich kenne wenige Inhalte der DSGVO.“
Verbraucherfreundlichkeit		
Vertrauen (fünf)	M = 3,72	„Der Datenschutz hält, was er verspricht.“
		„Das, was der Datenschutz verspricht, ist glaubwürdig.“
		„Der Datenschutz steht für etwas, dem man vertrauen kann.“
		„Mein allgemeines Vertrauen in den Datenschutz ist stark ausgeprägt.“
		„Durch den Datenschutz kann man sich darauf verlassen, dass personenbezogene Daten umfassend gesichert werden.“
Verbraucher-verständlichkeit (vier)	M = 3,19	„Kompliziert – einfach“
		„Verwirrend – klar“
		„Erfordert viel Aufwand – erfordert wenig Aufwand“
		„Ich kenne die Inhalte der DSGVO nicht.“
Avs		
Verbraucher-verletzlichkeit (vier)	M = 4,83	„Unsicher – sicher“
		„Nicht bedroht – bedroht“
		„Ungeschützt – geschützt“
		„Leicht zu beeinflussen – nicht leicht zu beeinflussen“
Zufriedenheit DSGVO/ Datenschutz (drei)	M = 4,25	„Sehr unzufrieden mit – sehr zufrieden mit“
		„Unglücklich – glücklich“
		„Hat insgesamt schlechte Arbeit für mich geleistet – Hat insgesamt gute Arbeit für mich geleistet“

Anhang 3: Gemessene Determinanten (Quelle: eigene Darstellung).

Literatur

- best4planing. 2019. Die erste Markt-Media-Studie, die Medienkonvergenz planbar macht. *best4planing*. <https://gik.media/best-4-planning/> (Zugriff: 16. Januar 2023).
- CISCO. 2019. *Befragung von Verbrauchern zur Cybersicherheit: Die zunehmende Notwendigkeit eines angemessenen Datenschutzes*. CISCO Reihe zur Cybersicherheit 2019. Datenschutz November 2019. https://www.cisco.com/c/dam/global/de_de/products/security/pdfs/individual-data-privacy-report.pdf.
- Dehmel, Susanne und Rebekka Weiß. 2021. Verbraucherschutz in der Digitalen Welt. In: *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*, hg. von Peter Kenning, Andreas Oehler und Lucia A. Reisch, 475–482. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer.
- DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung). 2016. Verordnungen: Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung). *Amtsblatt der Europäischen Union*. Brüssel, Mai. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679> (Zugriff: 7. September 2021).
- Hess, Thomas und Jörn Lamla. 2019. Einführung: Die Zukunft der Datenökonomie: Zwischen Geschäftsmodell, Kollektivgut und Verbraucherschutz. In: *Die Zukunft der Datenökonomie: Zwischen Geschäftsmodell, Kollektivgut und Verbraucherschutz*, hg. von Carsten Ochs, Michael Friedewald, Thomas Hess und Jörn Lamla, 1–7. Wiesbaden: Springer.
- Kühling, Jürgen und Mario Martini. 2016. Die Datenschutz-Grundverordnung: Revolution oder Evolution im europäischen und deutschen Datenschutzrecht? *EuZW Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht*, Nr. 12: 448–454.
- Lamla, Jörn und Carsten Ochs. 2019. Selbstbestimmungspraktiken in der Datenökonomie: Gesellschaftlicher Widerspruch oder ‚privates‘ Paradox? In: *Paradoxien des Verbraucherverhaltens: Dokumentation der Jahreskonferenz 2017 des Netzwerks Verbraucherforschung*, hg. von Birgit Blätzel-Mink und Peter Kenning, 25–39. Wiesbaden: Springer.
- Müller, Simon C. und Isabell M. Welp. 2017. Digitale Welt. In: *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*, hg. von Peter Kenning, Andreas Oehler und Lucia A. Reisch, 1–10. Wiesbaden: Springer.

- nen, hg. von Peter Kenning, Andreas Oehler und Lucia A. Reisch, 261–278. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer.
- Oehler, Andreas. 2021. Der technologische Wandel: Herausforderungen in der Digitalen Welt. In: *Verbraucherwissenschaften*, hg. von Peter Kenning, Andreas Oehler und Lucia A. Reisch, 33–46. Wiesbaden: Springer.
- Pachl, Ursula. 2020. Die Realität der Rechtsdurchsetzung im Datenschutz – bisher noch keine Erfolgsgeschichte für Verbraucher. *VuR Zeitschrift für Wirtschafts- und Verbraucherrecht* 35, Nr. 10: 361–362.
- Polenz, Sven. 2012. Verbraucherdatenschutz durch Selbstregulierung? *VuR Zeitschrift für Wirtschafts- und Verbraucherrecht* 27, Nr. 8: 303–307.
- Roßnagel, Alexander. 2019a. Innovationen der Datenschutz-Grundverordnung: Wer greift die Chancen zu besserem Datenschutz auf? *DuD Datenschutz und Datensicherheit* 43, Nr. 8: 467–472.
- . 2019b. Evaluation der Datenschutz-Grundverordnung aus Verbrauchersicht: Gutachten im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands e. V. (vzbv). Projektgruppe verfassungsverträgliche Technikgestaltung. Durchführende: Alexander Roßnagel und Christian Geminn. Kassel, November. https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2019/12/04/19-11-26_gutachten_evaluation_dsgvo.pdf (Zugriff: 16. September 2021).
- Schantz, Peter. 2016. Die Datenschutz-Grundverordnung – Beginn einer neuen Zeitrechnung im Datenschutzrecht. *NJW Neue Juristische Wochenschrift* 69, Nr. 26: 1841–1847.
- Smith, Jeff H., Tamara Dinev und Heng Xu. 2011. Information privacy research: An interdisciplinary review. *MIS Quarterly* 35, Nr. 4: 980–1008.
- Trepte, Sabine und Philipp K. Masur. 2017. Research Report: Privacy attitudes, perceptions, and behaviors of the German population. In: *Forum Privatheit und selbstbestimmtes Leben in der digitalen Welt*, hg. von Michael Friedewald, Regina Ammicht Quinn, Marit Hansen, Jessica Heesen, Thomas Hess, Jörn Lamla, Christian Matt, Alexander Roßnagel, Sabine Trepte und Michael Waidner. Karlsruhe: Fraunhofer ISI. https://www.philippmasur.de/documents/pubs/Trepte_Masur_2017_Research_Report_Hohenheim.pdf (Zugriff: 16. September 2021).

Förderhinweis

Dieses Forschungsprojekt wurde durch das Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung (KVF NRW) gefördert. Das KVF NRW war zwischen 2011 und 2020 ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. mit dem damaligen Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen.

Über die Autor:innen

Katja Wagner, M. A.; wissenschaftliche Mitarbeiterin der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel der Universität Siegen.

Minou Seitz, M. A.; wissenschaftliche Mitarbeiterin der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel der Universität Siegen.

Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein; Inhaberin der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel der Universität Siegen.

PD Dr. Michael Schuhen †; war bis 2022 Wissenschaftler am DiWiS und Geschäftsführer des Zentrums für Verbraucherschutz und verletzte Verbraucher der Universität Siegen.

Prof. Dr. Gunnar Mau; Vizepräsident Forschung & Lehre an der Deutschen Hochschule für Gesundheit und Sport.

Werbung suggeriert einen Lustgewinn durch das Kaufen. Jedes Produkt soll das Leben schöner oder zumindest besser machen. Doch macht das Kaufen tatsächlich zufrieden? Oder führt es, nachdem der Reiz des Neuen verflogen ist, zu Frust, Freudlosigkeit oder Langeweile, die durch ein neues Objekt überwunden werden soll? Kann Konsum zu schlechtem Gewissen führen oder eine nachhaltige Lebensweise zu Überforderung? Diese und andere Fragen nach psychologischen, soziologischen und ethischen Aspekten von Kauf und Konsum stehen im Zentrum dieses Jahrbuchs.

Die Herausgeber

Dr. Christian Bala ist Leiter des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Wolfgang Schuldzinski ist Rechtsanwalt und Vorstand der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Die Reihe „Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften“ präsentiert neben einem Schwerpunktthema neue Erkenntnisse aus Forschung und Praxis.

verbraucherzentrale

ISSN Online 2749-4608

ISBN E-Book (PDF) 978-3-86336-935-4

www.verbraucherzentrale.de