

Jörg Lindenmeier, Dieter K. Tscheulin und Christian Jonas

Boycott öffentlicher Organisationen – Eine befragungsgestützte Analyse der Neigung zu einem hypothetischen Boycott der Gebühreneinzugszentrale (GEZ)¹

Boycott; Individuelles Verhalten; Kommunikation; Krisenmanagement; Prosoziales Verhalten; Soziale Dilemmata.

Der Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, was Individuen dazu motiviert, an einem Boycott einer öffentlichen Organisation teilzunehmen. Im Zusammenhang mit einem hypothetischen Rundfunkgebührenboycott wird das sogenannte „Arousal: Cost-Reward“-Modell überprüft. Es zeigt sich, dass die Möglichkeit etwas zu bewegen und die Steigerung des Selbstbilds motivierend wirken. Dies gilt nicht für altruistische Motive. Ferner moderieren die wahrgenommenen Kosten der Boycottbeteiligung den Zusammenhang zwischen Empörung und Boycottintention. Auf Basis der empirischen Ergebnisse werden Ansatzpunkte für die zukünftige Forschung entwickelt.

I. Einleitung

Der Aufruf zum Boycott von Unternehmen ist das klassische Mittel der Interessendurchsetzung von Aktivistengruppen. Als Beispiele von Boycotts mit einer hohen Medienpräsenz können der Shell- sowie der Nestlé-Boycott genannt werden. Neben diesen Boycotts privatwirtschaftlicher Unternehmen sind Boycotts grundsätzlich auch eine Möglichkeit für Bürger, spezifische Interessen gegenüber öffentlichen Organisationen durchzusetzen. So ist z. B. beobachtbar, dass sich gesellschaftliche Gruppen durch eine Zahlungsverweigerung gegen Gebührenerhöhungen zur Wehr setzen (z. B. Studiengebührenboycotts). Eine öffentliche Organisation, gegen welche immer wieder Boykottaufrufe ausgesprochen wurden, ist die Gebühreneinzugszentrale (GEZ). Neben der generellen Ablehnung der Existenz einer gesetzlichen Gebührenpflicht sowie der Praktiken zur Feststellung nicht angemeldeter Rundfunkteilnehmer, wird oftmals kritisiert, dass einerseits zwar eine Mehrheit der Bürger annähernd 100 % des Programminhalts bestimmen. Aber andererseits davon ausgegangen werden könne, dass diese Mehrheit weit von der Gesamtzahl aller Bürger entfernt liege. Somit würden die Interessen eines Teils der Gebührenzahler unberücksichtigt bleiben. In diesem Kontext hat der Boykottaufruf des Volksmu-

1 Die Autoren widmen den Beitrag dem Volksmusikünstler Heino (bürgerlich Heinz Georg Kramm), dessen Boykottaufruf den Anstoß für diese Untersuchung gab.

sikkünstlers Heino (bürgerlicher Name Heinz Georg Kramm) gegen die GEZ ein hohes Medienecho gefunden.²

Lindenmeier und Tscheulin (2008) zeigen in einem Überblicksaufsatz, dass zur Boykottthematik nur wenige Forschungsarbeiten vorliegen. Insbesondere zeigt sich, dass die Fragestellung, welche Faktoren das individuelle Verhalten im Kontext eines Boykotts öffentlicher Organisationen bestimmen, im wirtschaftswissenschaftlichen Schrifttum bislang nicht untersucht worden ist.³ Dagegen validieren Klein et al. (2004) im Kontext des Boykotts privatwirtschaftlicher Unternehmen erfolgreich das sogenannte „Arousal: Cost-Reward“-Modell. Unter Berücksichtigung dieser Fakten, ergibt sich die Überprüfung der Hypothesen des „Arousal: Cost-Reward“-Modells im Kontext von Boykotts öffentlicher Organisationen als zentrales Forschungsanliegen der vorliegenden Studie. Im nachfolgenden zweiten Abschnitt werden hierzu die theoretischen Grundlagen des „Arousal: Cost-Reward“-Ansatzes dargestellt. Im Anschluss daran wird im dritten Abschnitt eine empirische Studie zur Überprüfung dieses Ansatzes am Beispiel einer hypothetischen Kampagne gegen die GEZ präsentiert. Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung, Limitationen und Ansatzpunkten für die zukünftige Forschung.

II. Konzeptioneller Teil

1. Begriffsabgrenzung

Der Begriff des Boykotts lässt sich auf Charles Cunnigham Boycott zurückführen. Charles Cunnigham Boycott war Verwalter eines Landgutes in Irland, gegen den in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts eine „Boykott“-Kampagne losgetreten wurde. Der moderne Boykottbegriff hat mit gewerkschaftsinitiierten und politischen Boykotts einen dualen Ursprung (Gelb 1995). In den USA haben Gewerkschaften mit Kaufboykotts versucht, den gewerkschaftlichen Organisationsgrad zu erhöhen. In politischen Kontexten werden Boykotts dem Bereich der sogenannten Direkten Aktion bzw. Gewaltfreien Aktion (englisch: Nonviolent Direct Action) zugeschrieben. Im Rahmen Direkter Aktionen wird versucht, spezifische politische Ziele mit Mitteln, wie etwa Streiks, Sitzblockaden oder eben Boykotts, durchzusetzen.⁴

Ferner hat sich in den vergangenen Jahrzehnten auch das Phänomen der Konsumentenboykotts herausgebildet. Kampagnen, wie die gegen Shell in den 1990er Jahren, sind prominente Beispiele dieser gesellschaftlichen Widerstandsform. Nach Garrett (1987) sind Konsumentenboykotts Aktionen, die darauf abzielen, Austauschbeziehungen zwischen Verbrauchern und Unternehmen zu unterbinden. Neben dem Fakt, dass die ent-

2 Der Boykottaufruf dient als Blaupause für das faktische Forschungsobjekt der vorliegenden Studie. An dieser Stelle soll darauf verwiesen werden, dass die Autoren die Thematik eines Boykotts der Gebühreneinzugszentrale aus rein wissenschaftlichem Interesse betrachten. Die Analyse erfolgt neutral und werturteilsfrei.

3 Die bisherig publizierten Arbeiten haben sich stets auf Boykottkampagnen gegen privatwirtschaftliche Unternehmen bezogen (Miller/Sturdivant 1977, Sen u. a. 2001 oder Klein u. a. 2004).

4 Ein bekanntes Beispiel ist der sogenannte Montgomery-Bus-Boykott.

sprechenden Aktionen stets durch Boykottinitiatoren angestoßen werden müssen, muss zum einen einbezogen werden, dass Boykotts letztendlich von der Handlungsbereitschaft einzelner Bürger abhängig sind. Zum anderen können Boykotts aber nur dann wirksam sein, wenn eine relativ große Gruppe partizipiert. Daher sind Boykotts in einem Spannungsfeld zwischen Individual- und Kollektivverhalten verortet.

Über diese Betrachtungen hinaus können (Konsumenten-)Boykotts anhand folgender Kategorisierungsschemas differenziert betrachtet werden:

- *Sozial motivierte vs. ökonomisch motivierte Boykotts*: Sozial motivierte Boykottkampagnen zielen auf eine Änderung unethischer (Geschäfts-)Praktiken ab. Im Gegensatz dazu wird bei ökonomisch motivierten Boykotts zumeist die Zurücknahme von Preiserhöhungen angestrebt.⁵
- *Instrumentelle vs. expressive Boykotts*: Im Rahmen instrumenteller Boykotts wird explizit versucht, eine Änderung einer unethischen (Geschäfts-)Praktik herbeizuführen. Expressive Boykotts verfolgen dies nur als Nebenziel. Hier soll alleine der Akt des Boykotts es schaffen, die Ziele der Initiatoren in ein medial positives Licht zu stellen und einen breiten Wandel gesellschaftlicher Werte anzustoßen (Sen u. a. 2001).
- *Primäre, sekundäre und tertiäre Boykottkampagnen*: Bei primären Boykotts fallen das zu boykottierende Unternehmen und das tatsächliche Angriffsziel zusammen. Dagegen haben sekundäre Boykotts z. B. Regierungen als Ziel. Der tatsächliche Boykott richtet sich hierbei aber z. B. gegen Unternehmen eines geächteten Landes. Indem z. B. auch ausländische Firmen, die in ein geächtetes Land investieren, sanktioniert werden, kann auch zu einem sogenannten tertiären Boykott aufgerufen werden (Friedman (1999)).
- *Mittel der Interessendurchsetzung*: Nach Garrett (1987) wird z. B. auf Unternehmen Druck ausgeübt, in dem Austauschbeziehungen zwischen Kunden und Unternehmen unterbrochen werden. Die Unterbrechung gesellschaftlicher Austauschbeziehungen als Mittel der Interessendurchsetzung kann hierbei grundsätzlich durch eine freiwillige Nichtinanspruchnahme einer Leistung (z. B. Verzicht auf die Nachfrage nach Produkten) oder durch die Verweigerung einer Gegenleistung (z. B. Zahlung einer Gebühr) erfolgen. Als weitere Mittel der Interessendurchsetzung sind insbesondere bei Boykotts öffentlicher Organisationen⁶ die Verweigerung der Mitwirkung bei der Produktion von Verwaltungsleistungen, die Verweigerung der Bereitstellung von Produktionsfaktoren (z. B. Steuerzahlungen), eine Blockade von Entscheidungen bei Mitentscheidung (z. B. Verweigerung von Grundstücksverkäufen im Vorfeld von Infrastrukturvorhaben) oder Verweigerung politischer Gegenleistungen (z. B. Wahlboykott) vorstellbar.

Von Boykotts müssen verschiedene andere gesellschaftliche Phänomene abgegrenzt werden. So unterscheidet Sharp (1973) u. a. Streiks oder gewaltfreie Protestaktionen von

5 Bei Friedman (1999) findet sich eine Vielzahl von Beispielen von Konsumentenboykotts. Dort wird verdeutlicht, welche Auslöser, Themen oder Unternehmensaktivitäten Boykotts bedingen können.

6 Für eine exakte Abgrenzung des Begriffs öffentlicher Unternehmen siehe Brede (2005).

Boykotts. Garrett (1987) differenziert Embargos und Desinvestitions-Kampagnen von Boykotts. Ferner sind verschiedene Formen des Verbraucherwiderstands nicht deckungsgleich mit dem Boykottbegriff (Fournier 1998). Ebenso muss das von Hirschmann (1970) betrachtete Abwanderungs- und Widerspruchsverhalten, welches dem Bereich des Individualverhaltens zuzuordnen ist, getrennt betrachtet werden.

2. Ableitung von Forschungshypothesen: Das „Arousal: Cost-Reward“-Modell des individuellen Boykottverhaltens

Nach John/Klein (2003) können Boykotts als soziale Dilemmata betrachtet werden. Diese stellen Phänomene des Kollektivhandelns dar, die nach Weber et al. (2004) dadurch charakterisiert sind, dass erstens jedes an einer Kollektiventscheidung beteiligte Individuum einen höheren Nutzen realisiert, wenn es eine eigennützige anstatt einer kooperativen Entscheidung trifft. Dies gilt unabhängig davon, welche Entscheidungen die anderen beteiligten Personen treffen. Zweitens realisiert jedes an der Kollektiventscheidung beteiligte Individuum einen geringeren Nutzen, wenn alle an der Kollektiventscheidung beteiligten Personen eigennützige, anstatt kooperativer Entscheidungen treffen. Nach Kollock (1998) führt individuelle Rationalität in entsprechenden Zusammenhängen zu gesellschaftlicher Irrationalität. Übertragen auf Boykottkampagnen bedeutet dies, dass Individuen einen Beitrag zur Erreichung eines gemeinsamen Ziels leisten müssen. Entsprechend des Kategorisierungsschemas des zweiten Kapitels bezieht sich der individuelle Beitrag zumeist auf die Verweigerung einer Gegenleistung (z. B. Gebührenboykott) oder auf die Verweigerung der Inanspruchnahme einer Leistung (z. B. Kaufboykott). Der Boykotterfolg stellt hierbei ein öffentliches Gut dar, welches durch eine fehlende Möglichkeit des Ausschlusses nicht boykottierender Personen charakterisiert ist. Daher kann Trittbrett fahren, anstelle von kooperativem Verhalten rational sein. Nach Kritik/Bolle (2004) kann der Anreiz Trittbrett zu fahren letztendlich dazu führen, dass die soziale Kooperation zusammenbricht und somit eine ausreichende Boykottunterstützung nicht zustande kommt. In der vorliegenden Studie dient die Theorie Sozialer Dilemmata als konzeptioneller Ausgangspunkt der Betrachtung.⁷

Betrachtet man reale Boykottkampagnen so gibt es verschiedene Kampagnen, deren Erfolg der Vorhersage der Theorie sozialer Dilemmata, dass Anreize zum Trittbrett fahren zu einem Zusammenbruch der gesellschaftlichen Kooperation führen, widerspricht.⁸ Folglich kann konstatiert werden, dass die Beschreibung des individuellen Boykottkalküls durch die Theorie sozialer Dilemmata zumindest in manchen Fällen zu kurz greift. Hier stellt der „Arousal: Cost-Reward“-Ansatz (vgl. Abb. 1 für einen Überblick), der von Klein et al. (2004) auf die Boykottthematik übertragen wurde (Piliavin u. a. 1981), einen

⁷ Da die Studie auf das „Arousal: Cost-Reward“-Modell fokussiert, sei für eine tiefergehende Betrachtung des Phänomens Sozialer Dilemmata auf die Übersichtsartikel von Eaton (2004) und Beckenkamp (2006) verwiesen.

⁸ So waren z. B. laut einer Repräsentativumfrage während des Shell-Boykotts 75 % der Bundesbürger bereit, die Tankstellen des Energiekonzerns zu boykottieren (Greenpeace 2003).

theoretischen Zugang dar, der versucht, das individuelle Boykottverhalten besser zu erklären.

Der Ausgangspunkt des „Arousal: Cost-Reward“-Ansatzes ist ein sogenanntes „unerhörtes“ Verhalten einer Unternehmung oder sonstigen Organisation, das eine negative individuelle Aktivierung („Arousal“) auslöst. Die Aktivierung wird durch das Konstrukt der wahrgenommenen Unerhörtheit abgebildet, das mit einer kundenseitigen Empörung über ein spezifisches Verhalten z. B. öffentlicher Organisationen gleichgesetzt werden kann. Je nachdem, wie hoch die Empörung ist, desto eher sind Menschen im Kontext Sozialer Dilemmata bereit, kollektive Ziele über individuelle Motive zu stellen. Die theoretische Fundierung des entsprechenden Kausalzusammenhangs liefert die sogenannte Empathie-Altruismus-Hypothese (Bateson 1991). Es wird daher unterstellt, dass die negative Aktivierung einen positiven Effekt auf die Intention zur Boykottteilnahme hat. Im Rahmen dieser Studie steht eine „empörende“ Verhaltensweise einer öffentlichen Organisation im Mittelpunkt der Betrachtung. Forschungshypothese H_1 ergibt sich daher folgendermaßen:

H_1 : Je stärker die Empörung über ein „unerhörtes“ Verhalten einer öffentlichen Organisation ist, umso höher ist die Boykottbereitschaft.

Die letztendliche Entscheidung über eine Boykottteilnahme hängt nach der Aussage des „Arousal: Cost-Reward“-Modells aber auch von einem kognitiven Kosten-Nutzen-Kalkül ab.⁹ Motivierend wirken zum einen die positiven Effekte, die ein erfolgreicher Boykott in der langen Frist haben kann. Es soll in diesem Zusammenhang daher vom langfristigen Nutzen einer Boykottbeteiligung gesprochen werden. Bei ökonomisch motivierten Boykotts handelt es sich hierbei zumeist um den langfristigen Nutzen einer Zurücknahme einer Preis- oder Gebührenerhöhung. Im Zusammenhang mit sozial motivierten Boykotts bezieht sich der langfristige Nutzen auf eine Änderung einer nicht gemeinwohlkonformen Verhaltensweise von Unternehmen, öffentlicher Organisationen o. ä.. Im Kontext sozial motivierter Boykotts stehen daher primär altruistisch gefärbte Motive – wie z. B. die Unterstützung deutscher Musikinterpreten – im Vordergrund. Da sich die vorliegende Studie auf eine Betrachtung eines sozial motivierten Boykotts beschränkt, wird der langfristige Nutzen z. B. einer Gebührensenkung ausgeblendet.

Neben dem langfristigen Nutzen können ferner auch die Möglichkeit, durch das eigene Verhalten etwas bewegen zu können, und der Schutz des Selbstbildes die Boykottbereitschaft befördern. Ersteres beschreibt die Idee, dass Individuen dadurch motiviert werden, dass sie glauben, der Boykott sei ein effektives Mittel zur Durchsetzung kollektiver Interessen. Das Konstrukt des Schutzes des Selbstbildes bildet dagegen die Motivation ab, den Wünschen und Wertvorstellungen sozialer Referenzgruppen zu entsprechen und damit negative Reaktion, wie z. B. soziale Ausgrenzung, zu vermeiden.¹⁰ Die Hypothesen H_2 bis H_4 lauten daher:

9 Die überblicksartige Darstellung des „Arousal: Cost-Reward“-Modells bei Lindenmeier/Tscheulin (2008).

10 Zum Einfluss von Referenzgruppen auf individuelles Verhalten siehe Childers/Rao (1992). Hier kann nach Deutsch/Gerad (1955) von einem utilitaristischem Referenzgruppeneinfluss gesprochen werden

- H2:* Je stärker ausgeprägt die altruistischen Motive sind, umso höher ist die Boykottbereitschaft.
- H3:* Je stärker ausgeprägt die Möglichkeit ist, durch einen Boykott etwas bewegen zu können, umso höher ist die Boykottbereitschaft.
- H4:* Je stärker ausgeprägt die Motivation ist, das eigene Selbstbild zu schützen, umso höher ist die Boykottbereitschaft.

Zum anderen wird von Klein et al. (2004) im Rahmen des „Arousal: Cost-Reward“-Ansatzes hypothesiert, dass die mit einem Boykott verbundenen Unannehmlichkeiten demotivierend wirken und folglich als Kostenkomponente berücksichtigt werden müssen. Die Kosten der Boykottbeteiligung sind eng mit dem tatsächlichen Mittel der Interessendurchsetzung verbunden. So bezieht sich der Kostenbegriff im Kontext eines Konsumentenboykotts auf den Nutzenverlust, der aus der freiwilligen Nichtinanspruchnahme von Produkten eines boykottierten Unternehmens resultiert (John/Klein 2003). Da es sich im hier betrachteten Boykottfall um eine Verweigerung einer Gegenleistung handelt, stellt sich die Kostenstruktur im Vergleich zu Konsumentenboykotts unterschiedlich dar. So umfasst der Kostenbegriff die Unannehmlichkeiten, die mit einer Kürzung oder kompletten Verweigerung der Zahlung einer Gebühr verbunden sind (z. B. Zeitwand der Änderung von Daueraufträgen oder mögliche rechtliche Konsequenzen). Hypothese *H₅* heißt daher:

- H5:* Die wahrgenommenen Kosten der Boykottteilnahme verringern die Boykottbereitschaft.

Über die dargestellten Haupteffekte hinaus soll angenommen werden, dass die drei berücksichtigten Boykottmotive sowie die wahrgenommenen Kosten mit der Empörung über das „unerhörte“ Verhalten interagieren. Als theoretische Begründung der unterstellten Moderationseffekte können Konfliktmodelle des Entscheidungsfindungsverhaltens herangezogen werden (Bettman u. a. 1992). Der moderierende Effekt der Kosten kann im Sinne eines Appetenz-Aversions-Konflikts begründet werden. Dies bedeutet, dass der aktivierende Effekt der Empörung – als positive Verhaltenstendenz (Appetenz) – durch Argumente, die gegen eine Boykottbeteiligung sprechen und somit eine negative Verhaltenstendenz darstellen (Aversion), abgeschwächt werden kann. In Bezug auf die berücksichtigten Boykottmotive wird analog dazu hypothesiert, dass Argumente, die für einen Boykott sprechen und die ebenfalls eine positive Verhaltenstendenz im Hinblick auf eine Boykottteilnahme darstellen, den Effekt der Unerhörtheit verstärken können. Die Moderationshypothesen ergeben sich demzufolge:

- H2a:* Der langfristige Nutzen einer Boykottbeteiligung verstärkt die Wirkung der Empörung auf die Boykottintention.

- H3a:* Die Motivation, etwas bewegen zu können, verstärkt die Wirkung der Empörung auf die Boykottintention.
- H4a:* Die Motivation, das eigene Selbstbild durch eine Boykottbeteiligung zu erhöhen, verstärkt die Wirkung der Empörung auf die Boykottintention.
- H5a:* Die Kosten der Boykottbeteiligung schwächen die Wirkung der Empörung auf die Boykottintention ab.

Abbildung 1 fasst das im Rahmen der nachfolgenden empirischen Analyse zu validierende Hypothesensystem überblicksartig zusammen:¹¹

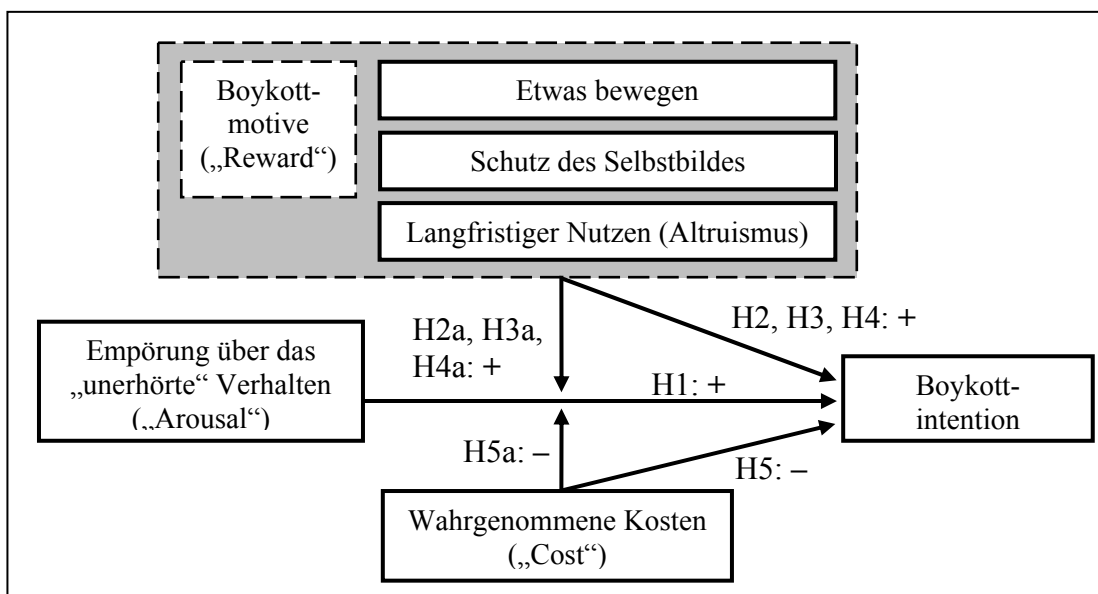


Abb. 1: Darstellung des zu überprüfenden Hypothesensystems („Arousal: Cost-Reward“-Model)

Quelle: In Anlehnung an Klein u. a. (2004)

III. Empirische Studie

1. Studienhintergrund

Die formulierten Hypothesen werden am Beispiel eines hypothetischen Boykotts getestet, der aufgrund eines zu geringen Anteils deutscher (Nachwuchs-)Künstler gegen die Gebühreneinzugszentrale (GEZ) ausgesprochen wurde (für Hintergrundinformationen vgl.

¹¹ Im Fragebogen wurden auch die von John/Klein (2003) erwähnten expressiven Motive berücksichtigt (vgl. Fragen 18 bis 20 in Tab. 2). Da die entsprechenden Items in der Faktorenanalyse keinen eigenen Faktor bildeten, werden hier keine spezifischen Forschungshypothesen zu den expressiven Motiven einer Boykottbeteiligung präsentiert.

Tab. 1). Den Anstoß zu der Untersuchung gab ein Boykott gegen die GEZ und das ZDF, der vom Volksmusikkünstler Heino (bürgerlicher Name: Heinz Georg Kramm) ausgerufen wurde. Heinz Georg Kramm kritisierte in diesem Zusammenhang die Absetzung einer Volksmusiksendung aus dem Programm des öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders ZDF (Jüttner/Dreyer 2007). In eine ähnliche Richtung gehen z. B. auch die Forderungen des Deutschen Rock & Pop Musiker Verbands e. V., der eine Quote für deutschsprachige Musik in den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk- und Fernsehanstalten fordert (DRMV o. J.). Eine entsprechende Quotenregelung wurde für französische Musik in Frankreich eingeführt (Klingsiek o. J.).

Die GEZ ist eine Gemeinschaftseinrichtung der ARD, des ZDF sowie des Deutschlandradios mit Sitz in Köln, deren Auftrag der Einzug der gesetzlichen Rundfunkgebühren für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist. Die GEZ stellt hierbei keine Behörde oder eigenständige Organisation dar, sondern ist eine nicht-rechtsfähige Gemeinschaftseinrichtung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (GEZ o. J., a). Im Rahmen der Kernaufgabe des Gebühreneinzugs gehören u. a. die Pflege der Stammdaten, die Gewinnung nicht angemeldeter Rundfunkteilnehmer, die Planung der Gebührenerträge, die Durchführung von Marketingmaßnahmen sowie die Zahlungsüberwachung zum Tätigkeitsfeld der Einrichtung. Im Rahmen der Zahlungsüberwachung wendet die GEZ verschiedene Maßnahmen zur Erlangung ausstehender Rundfunkgebühren an (GEZ o. J., b). Die Rechtsgrundlage der GEZ stellt hierbei der Rundfunkstaatsvertrag dar (GEZ o. J., c). Neben Widerständen gegen die gesetzlichen Rundfunkgebühr und der Diskussion über die Einführung einer Haushaltabgabe (Hadamitzky 2006), stand die GEZ auch aus weiteren Gründen im Fokus der öffentlichen Kritik (z. B. Datenschutzproblematik aufgrund der Vorratsdatenspeicherung) (Weichert 2003).

Wenn man sich die im Rahmen der empirischen Studie betrachtete Kampagne entsprechend des zu Beginn des zweiten Kapitels betrachteten Kategorisierungsschemas betrachtet, so wird zunächst deutlich, dass die vorliegende Studie keinen ökonomischen Boykott behandelt. D. h. die Senkung oder Abschaffung gesetzlicher Rundfunkgebühren stehen nicht im Mittelpunkt. Vielmehr stellt die betrachtete Kampagne erstens einen sozialen Boykott dar, dessen Ziel die Förderung deutscher (Nachwuchs-)Musiker ist.¹² Da der Boykott auf eine tatsächliche Einführung einer Quotenregelung für Deutsche Musik abhebt, muss die Aktion zweitens grundsätzlich als instrumenteller Boykott betrachtet werden. Drittens stellt die betrachtete Aktion im Prinzip einen sekundären Boykott dar. Die Erklärung hierfür ist, dass die Ziele der Initiatoren nicht direkt über eine Sanktionierung der öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Rundfunkanstalten, sondern über den Umweg des „Angriffs“ der GEZ, erreicht werden sollen. Da dazu aufgerufen wird, die Zahlung der gesetzlichen Rundfunkgebühren zu kürzen, ist das faktische Mittel der Interessendurchsetzung die Verweigerung einer Gegenleistung.

12 Hierbei muss bemerkt werden, dass der Boykottzweck (Erhöhung der Quote deutscher Interpreten) nicht nur für spezifische Gruppen – wie Volksmusikfans – Relevanz besitzt, sondern für breite Bevölkerungsschichten von Interesse ist.

Vor der Präsentation der Studienergebnisse soll eine kurze Situationsbeschreibung der Handlungsfelder der Boykottgegner, welche keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, die Beschreibung des Studienhintergrundes abschließen. Die Handlungsmöglichkeiten der Initiatoren bleiben auf kommunikative Maßnahmen beschränkt. Hier kann erstens ein rechtlich unverbindlicher Aufruf zum kollektiven Gebührenboykott durch die Rundfunkteilnehmer erfolgen. Es ist aber nicht zu erwarten, dass die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender aufgrund eines Gebührenboykotts in finanzielle Schwierigkeiten geraten können. Der entstehende Druck ist daher eher als gering einzuschätzen. Angelehnt an die Idee expressiver Boykotts kann zweitens aber auch zusätzlich versucht werden, das öffentliche Meinungsbild in Bezug auf die Boykottkampagne positiv zu beeinflussen. Neben rein kommunikativen Möglichkeiten stehen der GEZ rechtliche Möglichkeiten zur Verfügung. So könnte die GEZ zum einen im Rahmen ihrer durch den Rundfunksstaatsvertrag gegebenen Möglichkeiten versuchen, Rundfunkteilnehmer, die an einem Gebührenboykott teilnehmen, zur Zahlung zu zwingen.¹³ Zum anderen könnte die GEZ gerichtlich gegen die Boykottinitiatoren vorgehen und versuchen, diese mittels z. B. einer einstweiligen Verfügung, dazu zu zwingen, den Boykottaufruf einzustellen.

2. Design und Ergebnisse der Studie

2.1 Forschungsdesign und Konstruktmessung

Im Rahmen der Studie wurde eine Online-Befragung unter 100 Probanden durchgeführt, von denen 43 Frauen und 57 Männer waren. 77 der Befragten besaßen die allgemeine Hochschulreife. Das Durchschnittsalter der Probanden betrug 28,2 Jahre (Minimales Alter = 21 Jahre, maximales Alter = 62 Jahre). Das zugrunde liegende Convenience-Sample erhebt hierbei zwar nur bedingt Anspruch auf Repräsentativität. Andererseits repräsentiert diese Auswahl vergleichsweise junger Befragter aber die für die Werbewirtschaft und somit auch die für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hoch relevante Zielgruppe. Dies mag die Nachteile eines Convenience-Samples abdämpfen. Vor Beginn der Befragung mussten sich die Probanden folgende Hintergrundinformation durchlesen:¹⁴

13 Die Möglichkeiten reichen hierbei von einer bloßen Erinnerung über die Vollstreckung bis hin zu Ordnungswidrigkeitenverfahren (GEZ o. J., b).

14 Am Ende der Befragung wurden die Probanden aufgeklärt, dass es sich um einen hypothetischen Boykottaufruf handelt und dass die Autoren dieses Beitrags das Thema aus rein wissenschaftlichem Interesse bearbeiten.

Im öffentlich-rechtlichen Radio läuft hauptsächlich Musik von bekannten internationalen Bands und Interpreten. Neben einigen wenigen altbekannten Stars der deutschen Musikszene, tauchen deutsche Bands und Interpreten nur selten auf. Viele interessante Newcomer der deutschen Musikszene haben daher keine Chance, erfolgreich zu werden. Ferner haben Sie – als Radiohörer – folglich auch keine Chance, interessante und innovative deutsche Künstler im Radio kennen zu lernen. Aus diesem Grunde fordern viele deutsche Künstler eine Quote für deutsche Bands und Interpreten im öffentlich-rechtlichen Radio. Als Argument wird u. a. angeführt, dass öffentlich-rechtliche Sender – aufgrund ihrer Finanzierung durch gesetzliche Rundfunkgebühren (umgangssprachlich „GEZ-Gebühr“) – eine Verpflichtung zur Förderung deutscher Künstler haben. Da sich an der beschriebenen Situation in den vergangenen Jahren nichts geändert hat, haben einige deutsche Künstler einen Boykott der GEZ-Gebühren ins Gespräch gebracht. Ein entsprechender Aufruf zu einem GEZ-Boykott könnte so aussehen: GEZ-Boykott: Jede(r) Radiohörer(in) soll für drei Monaten die Zahlungen an die GEZ um 30 % kürzen.

Tab. 1: Hintergrundinformationen zum hypothetischen GEZ-Boykott

Quelle: Eigene Darstellung

Zu Beginn der Befragung wurde die Intention zur Teilnahme an dem o. g. Boykott als abhängige Variable eingeführt. Die Handlungsintention wurde mit zwei Frageitems („Meine Teilnahme am GEZ-Boykott ist ...“: „... sehr unwahrscheinlich!“ = 1 bis „... sehr wahrscheinlich!“ = 5 und „Ich würde auch anderen Leuten empfehlen, am GEZ-Boykott teilzunehmen!“: „Stimmt überhaupt nicht!“ = 1 bis „Stimmt absolut!“ = 5) auf einer 5-Punkt-Skala gemessen (für deskriptive Statistiken vgl. Tab. 3). Aufgrund der hohen Korrelation der beiden Frageitems kann von einer hohen internen Konsistenz der Messung ausgegangen werden.¹⁵ Ferner wurde eine Indexvariable gebildet, welche als abhängige Variable in den nachfolgenden Analysen berücksichtigt wurde.

Die in Abbildung 1 dargestellten unabhängigen Variablen wurden mit Hilfe von „Multi Item“-Ansätzen gemessen.¹⁶ Der Wortlaut der einzelnen Frageitems kann nachfolgender Tabelle 2 entnommen werden:

¹⁵ Die interne Konsistenz ist ein Reliabilitätskonzept, das dazu benutzt werden kann, die Reliabilität aufsummierter Messskalen zu überprüfen (Malhotra 2006).

¹⁶ Mit Hilfe sogenannter Multi-Item-Messansätze können Konstrukte gemessen werden, die sich einer direkten Messung entziehen (ebenda).

1. Dass so wenige deutsche Bands und Interpreten im öffentlich-rechtlichen Radio laufen, ist nicht verwerflich! / verwerflich!
2. ... ärgert mich nicht! / ärgert mich!
3. ... ist akzeptabel! / nicht akzeptabel!
4. ... ist nicht empörend! / empörend!
5. Dass nur wenige Lieder von deutschen Bands und Interpreten im öffentlich-rechtlichen Radio laufen, ist nicht unerhört! / unerhört!
6. Meine Zahlung an die Gebühreneinzugszentrale (GEZ) zu kürzen, wäre für mich ein geringer Aufwand! / ein großer Aufwand!
7. Ich hätte keine Lust meine GEZ-Gebühren zu kürzen!
8. Es wäre mir zu umständlich, meine Zahlungen an die Gebühreneinzugszentrale (GEZ) zu kürzen!
9. Ein erfolgreicher Boykott würde sich für deutsche Bands und Interpreten langfristig bezahlt machen.
10. ... die deutsche Musikkultur bereichern.
11. Jeder sollte am GEZ-Boykott teilnehmen, da jeder Beitrag – egal wie klein er auch ist – wichtig wäre.
12. Ein GEZ-Boykott wäre eine effektive Maßnahme, um das Verhalten der öffentlich-rechtlichen Radiosender zu beeinflussen.
13. Durch meine Entscheidung für den GEZ-Boykott könnte ich das Verhalten der öffentlich-rechtlichen Radios beeinflussen.
14. Es wäre mir unangenehm, wenn andere Leute mitbekommen würden, dass ich nicht an dem GEZ-Boykott teilnehme.
15. Einige meiner Freunde und Bekannten würden erwarten, dass ich an dem GEZ-Boykott teilnehme.
16. Ich würde mich besser fühlen, wenn ich an dem GEZ-Boykott teilnehmen würde.
17. Ich hätte ein schlechtes Gewissen, wenn ich nicht an dem GEZ-Boykott teilnehmen würde.
18. Ich kann mir eine Teilnahme am GEZ-Boykott gut vorstellen, da man sich gegen das Verhalten der öffentlich-rechtlichen Radiosender wehren muss.
19. ... da man auf diese Weise die öffentlich-rechtlichen Radiosender bestrafen könnte.
20. Durch eine Teilnahme am GEZ-Boykott hätte man eine Möglichkeit, seinen Ärger über den geringen Anteil an deutschsprachigen Bands und Interpreten Luft zu machen.

Tab. 2: *Itematterie der abhängigen Variablen*¹⁷

Quelle: *Eigene Darstellung*

In einem ersten Schritt der Datenanalyse wurde eine explorative Faktoranalyse durchgeführt, deren Ergebnis Tabelle 3 entnommen werden kann. Die Kaiser-Meyer-Ohlin-Statistik sowie der Bartlett-Test zeigen, dass die zugrunde liegende Korrelationsmatrix für die Durchführung einer Faktorenanalyse gut geeignet ist.¹⁸ Darüber hinaus stellt der kumulierte Anteil erklärter Varianz von 70,61 % ebenfalls ein gutes Ergebnis dar. Bei Betrachtung der Ergebnisse der explorativen Faktorenanalysen zeigt sich weiterhin eine Einfachstruktur der rotierten Faktorladungen. Dies kann als Hinweis für das Vorliegen einer konvergierenden und diskriminierenden Validität angesehen werden.¹⁹

17 Die Autoren wissen, dass der Begriff „GEZ-Gebühr“ nicht der korrekten Terminologie entspricht. Aus Verständlichkeitsgründen wurde er aber trotzdem benutzt.

18 Das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium ist eine Maß dafür, inwieweit die Ausgangsvariablen zusammengehören bzw. ob eine Faktorenanalyse sinnvoll durchgeführt werden kann. Ein Wert von 0,8 kann als „verdienstvoll“ angesehen werden. Der Bartlett-Test prüft die Nullhypothese, dass die Ausgangsvariablen unkorreliert sind (Backhaus u. a. 2006).

19 Die konvergierende Validität gibt an, inwieweit Frage-Items eines Konstrukts mit anderen Items, die dasselbe Konstrukt messen sollen, korreliert sind. Umgekehrt gibt die diskriminierende Validität an, inwieweit Messinstrumente nicht mit Skalen korreliert sind, die andere Konstrukte messen sollen (Malhotra 2006).

Frageitems	Faktor 1 (Empörung)	Faktor 2 (Etwas bewegen)	Faktor 3 (Schutz des Selbstbildes)	Faktor 4 (Altruismus)	Faktor 5 (Kosten)
F2	0,883				
F3	0,862				
F4	0,847				
F1	0,828				
F5	0,823				
F12		0,855			
F13		0,841			
F11		0,581			
F18	0,301	0,562		0,309	
F19		0,557	0,367	0,337	
F17			0,761		
F15			0,737		
F14			0,723		
F16			0,692		
F10				0,887	
F9				0,766	
F20				0,596	
F8					0,850
F6					0,820
F7					0,712
Eigenwerte	8,859	2,254	2,046	1,791	1,174
Anteil erklärte Varianz	34,29 %	11,27 %	10,23 %	8,95 %	5,87 %
Kaiser-Meyer-Olkin-Statistik: 0,800		Bartlett-Test auf Sphärität: p < 0,001		Anteil erklärte Varianz (Kumuliert): 70,61 %	

Tab. 3: Explorative Faktorenanalyse – Rotierte Faktorladungsmatrix (Ladungen > 0,30; Hauptkomponentenanalyse; Varimax mit Kaiser-Normalisierung)

Quelle: Eigene Darstellung

Wie bereits in Fußnote 16 erwähnt, resultierte im Hinblick auf die im Kontext des Konstruktes „Expressive Motive“ berücksichtigten Items kein unabhängiger Faktor. Vielmehr wurden die entsprechenden Items (F18, F19 und F20) den Faktoren „Motivation, etwas zu bewegen“ und „Altruistische Motive“ zugeordnet.

In einem zweiten Schritt wurden unter Berücksichtigung der faktoranalytischen Zuordnung der Frageitems auf die extrahierten Faktoren Indexvariablen gebildet.²⁰ In Tabelle 4 werden deskriptive Kennzahlen der entsprechenden Indexvariablen dargestellt. Über die explorative Faktorenanalyse hinaus, wurde unter Berücksichtigung der Zuordnung von Frageitems auf Faktoren für jeden der extrahierten Faktoren das Cronbachsche Alpha berechnet (vgl. rechte Spalte in Tab. 4),²¹ welches als Indikator für die interne Reliabilität von Messungen dient. Da der Mindestwert von 0,7 nicht unterschritten wird, kann von reliablen Messungen ausgegangen werden.

20 Indexvariablen werden als arithmetische Mittel der berücksichtigten Frageitems ermittelt.

21 Das Cronbachsche Alpha ist eine Kennzahl zur Überprüfung der Reliabilität einer Messung. Die Kennzahl ergibt sich als Durchschnitt aller möglichen Split-Half-Koeffizienten, die man auf Basis einer Messskala gewinnen kann (Malhotra 2006).

	Mittelwerte	Standard- abweichung	Cronbachs Alpha
Abhängige Variable: „Boykottintention“	3,07	1,17	0,74*
Unabhängige Variablen: „Empörung“	3,34	0,85	0,93
„Kurzfristige Kosten“	2,67	0,98	0,85
„Altruismus“	3,57	0,82	0,77
„Schutz des Selbstbildes“	2,20	0,90	0,74
„Etwas bewegen“	3,21	0,85	0,74

Tab. 4: Deskriptive Statistiken zu den berücksichtigten unabhängigen Variablen
(* Pearsonscher Korrelationskoeffizient)

Quelle: Eigene Darstellung

2.2 Überprüfung der Forschungshypothesen

In einem dritten Schritt wurde zur Überprüfung der im theoretischen Teil der Arbeit aufgestellten Hypothesen eine Serie von Regressionsanalysen gerechnet. Hierbei wurde die Indexvariable der Handlungsintention als abhängige Variable berücksichtigt. Als Unabhängige wurden die unter Berücksichtigung des jeweiligen Mittelwerts zentrierte Werte der in Tabelle 4 dargestellte Konstrukte berücksichtigt (Aiken/West 1991). Tabelle 5 stellt die Ergebnisse der Regressionsanalysen dar. Als Ausgangsbasis wurde ein lineares Regressionsmodell überprüft, das alle Haupteffekte berücksichtigt:

- (1) „Boykottintention“ = Regressionskonstante + b_1 * „Empörung“ + b_2 * „Motivation etwas zu bewegen“ + b_3 * „Schutz des Selbstbildes“ + b_4 * „Altruismus“ + b_5 * „Kosten“

Das entsprechende Modell stellt sich insgesamt als hochsignifikant dar (F-Wert = 20,14, $p < 0,001$) und erklärt mit einem Bestimmtheitsmaß von knapp unter 0,5 darüber hinaus einen beträchtlichen Anteil der Varianz der Boykottintention. Da alle berücksichtigten Variablen mittelwertzentriert sind, kann der Wert der Regressionskonstante als der Wert der Boykottintention interpretiert werden, der sich realisiert, wenn alle unabhängigen Variablen ihren Durchschnittswert annehmen.²² Darüber hinaus haben die Haupteffekte „Motivation etwas zu bewegen“ und „Schutz des Selbstbildes“ („Kosten der Boykottbeteiligung“) einen signifikant positiven (negativen) Effekt auf die Handlungsintention. Zur Überprüfung der unterstellten moderierenden Effekte der verschiedenen Motivkategorien sowie der Kosten der Boykottbeteiligung wurde eine Serie moderierter Regressionsmodelle geschätzt. In einem ersten Schritt wurde jeweils einer der vier unterstellten Moderationseffekte zusammen mit den bereits im Basismodell berücksichtigten Haupteffekten geschätzt. Hierbei konnte lediglich ein signifikanter Moderationseffekt der Kosten der Boykottbeteiligung auf den Kausalzusammenhang zwischen der Empörung und der

²² Dieser ist im Fall von mittelwertzentrierten Variablen gleich Null.

Handlungsintention festgestellt werden. In einem weiteren Schritt der hierarchischen Regressionsanalyse wurden alle Haupt- und Moderationseffekte berücksichtigt.²³ Die dem entsprechenden Gesamtmodell zugrunde liegende nicht-lineare Regressionsgleichung ist:²⁴

$$(2) \text{ „Boykottintention“} = \text{Regressionskonstante} + b_1 * \text{„Empörung“} + b_2 * \text{„Motivation etwas zu bewegen“} + b_3 * \text{„Schutz des Selbstbildes“} + b_4 * \text{„Altruismus“} + b_5 * \text{„Kosten“} + b_6 * (\text{„Empörung“} * \text{„Motivation etwas zu bewegen“}) + b_7 * (\text{„Empörung“} * \text{„Schutz des Selbstbildes“}) + b_8 * (\text{„Empörung“} * \text{„Altruismus“}) + b_9 * (\text{„Empörung“} * \text{„Kosten“})$$

	Nicht-standardisierte Regressionskoeffizienten					
	Basismodell (Haupteffekte- modell)	Interaktions- modell 1	Interaktions- modell 2	Interaktions- modell 3	Interaktions- modell 4	Gesamt- modell
Regressions- konstante	3,07****	3,09****	3,04****	3,09****	3,08****	3,08****
"Empörung"	0,04 n.s.	0,06 n.s.	0,03 n.s.	0,04 n.s.	0,04 n.s.	0,03 n.s.
"Motivation etwas zu bewegen"	0,45****	0,45****	0,44****	0,45****	0,47****	4,55****
"Schutz des Selbst- bildes"	0,45****	0,45****	0,42****	0,44****	0,44****	0,41****
"Altruismus"	0,00 n.s.	-0,01 n.s.	-0,01 n.s.	0,01 n.s.	0,00 n.s.	0,00 n.s.
"Kosten einer Boy- kottbeteiligung"	-0,36****	-0,37****	0,36****	-0,38****	-0,37****	-0,38****
"Unerhörtheit" x "Langfristiger Nut- zen"		-0,11 n.s.				-0,05 n.s.
"Unerhörtheit" x "Kosten"			-0,19*			-0,19*
„Unerhörtheit“ x „Motivation etwas zu bewegen“				-0,09 n.s.		-0,07 n.s.
„Unerhörtheit“ x Selbstimage“					-0,07 n.s.	-0,02 n.s.
Korrigiertes R ² (Sig- nifikanz der Ände- rung von R ² im Vergleich zum Ba- sismodell)	0,492	0,491 n.s.	0,503*	0,490 n.s.	0,488 n.s.	0,493 n.s.
Signifikanz des Gesamtmodells (F- Wert)	20,14****	16,90****	17,73****	18,86****	16,74****	11,69****

Tab. 5: Hierarchische Regressionsanalyse mit der abhängigen Variable „Boykottintention“ (Alle unabhängigen Variablen sind mittelwertzentriert; **** = $p < 0,001$; *** = $p < 0,01$; * = $p < 0,1$)

Quelle: Eigene Darstellung

23 Dies ist eine übliche Vorgehensweise, welche in diversen aktuellen Aufsätzen vorzufinden ist, die in gerankten internationalen Zeitschriften publiziert wurden (Klein u. a. 2004 oder Stahl/Caligiuri 2005).

24 Als Interaktionseffekte wurden die Produkte der annahmegemäß interagierenden Konstrukte berücksichtigt (Aiken/West 1991).

Hinsichtlich der Signifikanz, Richtung und Stärke der Effekte bleiben die Ergebnisse des Gesamtmodells im Vergleich zu allen vorangegangenen Analyseschritten stabil. Das heißt erstens, dass die Forschungshypothesen H_3 , H_4 und H_5 nicht verworfen werden können. Je höher (niedriger) die Motivation, etwas bewegen zu können, und die Motivation, das eigene Selbstbild zu schützen, (die wahrgenommenen Kosten der Boykottbeteiligung) sind, desto höher ist die Bereitschaft, am GEZ-Boykott teilzunehmen. Im Gegensatz dazu können die Hypothesen H_1 und H_2 zweitens nicht bestätigt werden. Das bedeutet, dass die Haupteffekte „Empörung“ und „altruistische Motive“ nicht signifikant auf die Handlungsintention wirken. Drittens moderieren die Kosten der Boykottbeteiligung den Effekt der Empörung. Zur Interpretationsunterstützung und weiteren Absicherung dieses moderierenden Effekts wurde das Sample unter Berücksichtigung des Median-Werts der wahrgenommenen Kosten geteilt (sogenannter Median-Split). Darauf aufbauend wurde in beiden Gruppen eine bivariate Regression mit der Boykottintention als Abhängige und der wahrgenommenen Empörung als Unabhängige gerechnet. Es zeigt sich, dass die Empörung bei geringen Kosten einen signifikanten Effekt (nicht-standardisierter Regressionskoeffizient = 0,68; t-Wert = 3,79; $p < 0,001$) und bei hohen Kosten keinen signifikanten Effekt (nicht-standardisierter Regressionskoeffizient = 0,21; t-Wert = 1,09; n.s.) hat. Dieses Ergebnis führt zusammen mit den Befunden der moderierten Regressionsanalysen dazu, dass die Hypothese H_{5a} – im Gegensatz zu den Hypothesen H_{2a} , H_{3a} und H_{4a} – nicht verworfen werden kann. Dies bedeutet, dass der Effekt der Empörung mit sinkenden Kosten steigt bzw. erst signifikant wird.

IV. Zusammenfassung, Limitationen und zukünftiger Forschungsbedarf

Insgesamt zeigt die vorliegende Studie, dass das „Arousal: Cost-Reward“-Modell einen bedeutenden Ansatz zur Überprüfung von Hypothesen zur Teilnahmebereitschaft an einem Boykott einer öffentlichen Organisation darstellt. Dieser Befund kann erstens – bezogen auf den betrachteten hypothetischen Boykott der GEZ – als ein Beleg dafür dienen, dass das Modell ein vergleichsweise einfacher, aber gleichzeitig aussagekräftiger Ansatz zur Erklärung des individuellen Boykottverhaltens ist. Im Zusammenhang mit der Wirkung unterschiedlicher Boykottmotive konnte zweitens gezeigt werden, dass der langfristige Nutzen einer Boykottbeteiligung, welcher hier eher altruistisch ausgerichtet war (konkret: Erhöhung der Quote deutschsprachiger Künstler) im vorliegenden Boykottkontext keine Handlungsrelevanz besitzt. Das Boykottverhalten im Kontext von Aktionen gegen die GEZ scheint daher primär durch die Möglichkeit, etwas bewegen zu können, und den Schutz des Selbstbildes getrieben zu sein. Daneben spielen drittens auch die Kosten einer Boykottbeteiligung eine entscheidende Rolle. Die Kosten wirken zum einen direkt auf die Verhaltensabsicht. Zum anderen beeinflussen sie den Effekt der Empörung auf die Verhaltensintention. Die Empörung hat nur bei geringen wahrgenommenen Kosten einen Effekt auf die Handlungsintention. In diesem Zusammenhang muss daher vier-

tens konstatiert werden, dass das Konstrukt der Empörung im Vergleich zur Studie von Klein et al. (2004) eine weniger wichtige Determinante der Boykottbereitschaft darstellt. Die vorliegende Studie unterliegt einigen Limitationen. So ist zuerst darauf zu verweisen, dass das verwendete Boykottbeispiel einen hypothetischen Charakter aufweist. Zweitens basiert die Studie auf einem vergleichsweise kleinen, nicht-repräsentativen Sample. Drittens bezieht sich die Studie auf nur eine der verschiedenen möglichen Boykotttypen, die auf Basis des Kategorisierungsschemas aus Abschnitt II.1 ableitbar sind. Viertens und letztens stellt die GEZ eine sehr spezifische öffentliche Organisation dar. Aufgrund der aufgezeigten Limitationen wird auf eine Präsentation allgemeiner Handlungsempfehlungen für boykottierte öffentliche Unternehmen und gemeinwirtschaftliche Nichtregierungsorganisationen, die zumeist als Boykottinitiatoren auftreten können, verzichtet.²⁵

Im vorliegenden Forschungsfeld bestehen diverse Ansatzpunkte für weitere wissenschaftliche Arbeiten. Da die vorliegende Studie auf einem Convenience-Sample beruht, sollten die Hypothesen des Modells auf Basis einer Repräsentativstudie überprüft werden. Daneben wäre die Erstellung interkultureller Studien eine weitere, interessante Möglichkeit zur Generalisierung bestehender empirischer Befunde. Das Boykottverhalten mag z. B. zwischen angelsächsischen bzw. kontinentaleuropäischen und asiatischen Kulturen stark abweichen. Replikationsstudien könnten ferner verschiedene Formen von Boykotts öffentlicher Organisationen berücksichtigen. Hierbei wäre insbesondere interessant, ob sich die Studienbefunde beibehalten werden können, wenn andere Formen der Interessendurchsetzung (z. B. die Verweigerung der Mitwirkung bei der Produktion von Verwaltungsleistungen) berücksichtigt werden. Über diese Punkte hinaus ist eine Weiterentwicklung des getesteten Modellansatzes angezeigt. Modellerweiterungen können bei dem „Arousal: Cost-Reward“-Modell durch Modifikationen der berücksichtigten Kosten- und Nutzenkomponenten vergleichsweise leicht vorgenommen werden. Ferner sollte im Kontext des Boykotts von öffentlichen Organisationen eine Überprüfung alternativer Modelle erfolgen. Ein Ansatzpunkt könnten allgemeingültige Modelle des individuellen Verhaltens liefern (z. B. die „Theory of planned behavior“ von Ajzen 1991).

Generell ist zu erwarten, dass die Bedeutung von Boykotts öffentlicher Institutionen z. B. aufgrund des Fortschreitens der Europäischen Integration steigen wird. Bei den Bürgern kann im Rahmen dieses Integrationsprozesses die Wahrnehmung entstehen, dass immer mehr legislative Kompetenzen von nationalen Parlamenten auf eine europäische „Zentralregierung“ übertragen werden. Es ist zu vermuten, dass dies zu einer „politischen Entfremdung“ und in deren Zuge zu einem Gefühl der Ohnmacht führen kann. Ähnliche Effekte können im Zusammenhang mit der Debatte um die innere Sicherheit und die damit einhergehende Verschärfung der „Anti-Terror“-Gesetzgebung (z. B. Vorratsspeicherung privater Kommunikationsdaten) erwartet werden. Das entsprechende Ohnmachtsgefühl

25 Ferner wäre für eine Entwicklung von Handlungsempfehlungen auch eine tiefergehende Analyse der Rechtsformen und Aufgabenstrukturen, der Handlungsmöglichkeiten abhängig von den ökonomischen Finanzierungs-, Beschaffungs-, Produktions- und Leistungsbedingungen sowie der Eigentümer- Managementverhältnisse, der Wettbewerbsverhältnisse und die Abhängigkeit der Aufgabenerfüllung von politischen Gegebenheiten und der Mitentscheidenden erforderlich.

schaft eine Basis für verschiedene Formen des zivilen Widerstands. Vor dem Hintergrund dieser Punkte ist zu hoffen, dass die vorliegende Arbeit Anstöße für weiterführende Studien zu diesem für die Forschung und das Management von öffentlichen Organisationen relevanten Themenfeld liefert.

Abstract

Jörg Lindenmeier, Dieter K. Tscheulin and Christian Jonas; Boycott of Public Organizations – An Empirical Analysis of the GEZ Boycott

Boycott; Communication; Crisis Management; Individual Behavior; Prosocial Behavior; Social Dilemmas.

This paper examines on the extent to which citizens are motivated to participate in a boycott of public organizations. The so-called arousal: cost-reward-model is validated within the scope of a hypothetical boycott (public TV and Radio license). The results of a moderated regression indicate that the possibility to make a difference and self image enhancement increase boycott intentions. The same does not hold true for altruistic motivations. Furthermore, the costs of boycotting dampen the effect of perceived egregiousness on boycott intentions. Based on the results of the empirical analysis starting points for future research are presented.

Literaturverzeichnis

- Aiken, Leona S. and Stephen G. West, (1991), Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions, Newbury Park.
- Ajzen, Icek (1991), The Theory of Planned Behavior, in: Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol. 50, no. 2, pp. 179-211.
- Backhaus, Klaus, Bernd Erichson, Wulff Plinke und Rolf Weiber (2006), Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 11. überarbeitete Auflage, Berlin.
- Bateson, C. Daniel (1991), The Altruism Question: Toward a Social-Psychological Answer, Hillsdale, NJ.
- Beckenkamp, Martin (2006), A Game-Theoretic Taxonomy of Social Dilemmas, in: Central European Journal of Operations Research, vol. 14, no. 3, pp. 337-353.
- Bettman, James R., Eric J. Johnson, Mary F. Luce, and John W. Payne (1993), Correlation, Conflict, and Choice, in: Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, vol. 19, no. 4, pp. 931-951.
- Brede, Helmut (2005), Öffentliche Betriebswirtschaftslehre, München.
- Childers, Terry L. and Akshay R. Rao (1992), The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions, in: Journal of Consumer Research, vol. 19, no. 2, pp. 198-211.
- Deutsch, Morton and Harold B. Gerard (1955), A Study of Normative and Information Social Influences upon Individual Judgement, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, vol. 51, pp. 629-636.
- DMRV (o. J.), <http://www.drmv.de>. (Zugriff: 11.12.2007).
- Eaton, B. Curtis (2004), The Elementary Economics of Social Dilemmas, in: Canadian Journal of Economics, vol. 37, no. 4, pp. 805-829.
- Fournier, Susan (1998), Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain, in: Advances in Consumer Research, vol. 25, no. 1, pp. 88-90.
- Friedman, Monroe (1999), Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media, New York-London.
- Garrett, Dennis E. (1987): The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing. In: Journal of Marketing, vol. 51, no. 4, pp. 46-57.

- GEZ (o. J., a), Ein klarer Auftrag, http://www.gez.de/die_gez/index_ger.html (Zugriff: 9.10.2008).
- GEZ (o. J., b), Leistungen, http://www.gez.de/aufgaben/leistungen/index_ger.html (Zugriff: 9.10.2008).
- GEZ (o. J., c), Rechtsgrundlagen, http://www.gez.de/aufgaben/rechtsgrundlagen/index_ger.html (Zugriff: 09.10.2008).
- Greenpeace (2003), Chronik: Ein Konzern versenkt sein Image, URL: http://www.greenpeace.de/themen/oel/brent_spar/artikel/chronik_ein_konzern_versenkt_sein_image (Zugriff: 27.2.2007).
- Hadamitzky, Andreas (2006), Haushaltsabgabe statt Gerätegebühr: Eine Zukunft ohne GEZ?, in: Wirtschaftsdienst: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 86. Jg, Heft. 11, S. 729-734.
- Hirschmann, Albert O. (1970), Exit, Voice, and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations, and States, Cambridge, MA.
- John, Andrew and Jill G. Klein (2003), The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice, in: Management Science, vol. 49, no. 9, pp. 1196-1209.
- Jüttner, Julia und Patricia Dreyer (2007), Outlaw Heino fordert ZDF und GEZ heraus, URL: www.spiegel.de/panorama/leute/0,1518,497307,00.html (Zugriff: 13.12.2007).
- Klein, Jill G., N. Craig Smith, and Andrew John (2004), Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation, in: Journal of Marketing, vol. 68, no. 3, pp. 92-109.
- Klingsieck, Andrea (o. J.), Vorbild Frankreich? Hören nach Quoten, URL: www.faz.de/Rub117C535CDF414415BB243B181B8B60AE/Doc~E98104A47D0B04DD1A8AEF3813114000A~ATpl~Ecommon~Scontent.html (Zugriff: 14.12.2007).
- Kollock, Peter (1998), Social Dilemmas: The Anatomy of Cooperation, in: Annual Review of Sociology, vol. 24, no. 1, pp. 183-214.
- Kritikos, Alexander and Friedel Bolle (2004), Punishment as a Public Good: When Should Monopolists Care About a Consumer Boycott?, in: Journal of Economic Psychology, vol. 25, no. 3, pp. 355-372.
- Lindenmeier, Jörg und Dieter K. Tscheulin, (2008), Konsumentenboykott: State-of-the-Art und Forschungsdirektiven, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 78. Jg., Heft 5, S. 553-580.
- Malhotra, Naresh K. (2006), Marketing Research: An Applied Approach, 5th edition, Upper Saddle River, NJ.
- Miller, Kenneth E. and Frederick D. Sturdivant (1977), Consumer Responses to Socially Questionable Corporate Behaviour: An Empirical Test, in: Journal of Consumer Research, vol. 4, no. 1, pp. 1-7.
- Piliavin, Jane A., Jack F. Dovidio, and Samuel L. Gaertner (1981), Emergency Intervention, New York.
- Sen, Sankar, Zeynep Gürhan-Cancli, and Vicki Morwitz (2001), Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts, in: Journal of Consumer Research, vol. 28, no. 3, pp. 399-417.
- Sharp, Gene (1973), The Politics of Nonviolent Action, Boston.
- Stahl, Günter K. and Paula Caligiuri (2005), The Effectiveness of Expatriate Coping Strategies: The Moderating Role of Cultural Distance, Position Level, and Time on the International Assignment, in: Journal of Applied Psychology, vol. 90, no. 4, pp. 603-615.
- Weber, J. Mark, Shirli Kopelman, and David M. Messick (2004), A Conceptual Review of Decision Making in Social Dilemmas: Applying a Logic of Appropriateness, in: Personality and Social Psychology Review, vol. 8, no. 3, pp. 281-307.
- Weichert, Thilo (2003), Laudatio zur Verleihung des Lifetime-Awards durch BigBrotherAwards.de, URL: www.bigbrotherawards.de/2003/life (Zugriff: 11.12.2007).