

Ludger Heidbrink | Andrea Gröppel-Klein [Hrsg.]

# Die dunklen Seiten des Konsums

Alte Probleme, neue Herausforderungen



Nomos

edition  
sigma



# Verbraucherforschung

herausgegeben vom

Koordinierungsgremium des Bundesnetzwerks

Verbraucherforschung gefördert vom

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz

Band 4

Ludger Heidbrink | Andrea Gröppel-Klein [Hrsg.]

# Die dunklen Seiten des Konsums

Alte Probleme, neue Herausforderungen



**Nomos**

edition  
sigma



© Titelbild: Luecken-Design.de

Die Veröffentlichung der Druckausgabe sowie die Open Access-Veröffentlichung der elektronischen Fassung wurde ermöglicht mit Unterstützung durch das Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz.



Bundesministerium  
der Justiz und  
für Verbraucherschutz

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

edition sigma in der Nomos Verlagsgesellschaft

1. Auflage 2020

© Ludger Heidbrink | Andrea Gröppel-Klein [Hrsg.]

Publiziert von  
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG  
Waldseestraße 3-5 | 76530 Baden-Baden  
[www.nomos.de](http://www.nomos.de)

Gesamtherstellung:  
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG  
Waldseestraße 3-5 | 76530 Baden-Baden

ISBN (Print): 978-3-8487-7695-5  
ISBN (ePDF): 978-3-7489-2092-2

DOI: <https://doi.org/10.5771/9783748920922>



Onlineversion  
Nomos eLibrary



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.

# Vorwort

„Die dunklen Seiten des Konsums“ – was für ein Thema für eine Tagung in den Räumlichkeiten des *Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz*! Beschäftigt sich das Bundesnetzwerk Verbraucherforschung nicht eigentlich vor allem mit Fragen, wie der Verbraucher vor unrechtmäßigem Handeln anderer geschützt werden kann? Wird nun das vermeintliche Opfer womöglich zum Täter?

Die renommierte US-amerikanische Konsumentenverhaltensforscherin Elisabeth Hirschman hat in ihrer sehr persönlichen und sehr bekannt gewordenen Presidential Address bei der Association for Consumer Research (ACR)-Konferenz 1991, also bereits vor knapp dreißig Jahren, eindringlich auf dieses Problem aufmerksam gemacht und den Begriff „the dark side of consumer behavior“ in die Literatur eingeführt. Zum Ausdruck kommen soll mit diesem Bild, dass sich Konsumenten nicht nur mit manchem Verhalten ins Unrecht setzen (wie beispielsweise bei der unrechtmäßigen Produktrückgabe), sondern auch für sie schädlichen Versuchungen erliegen, zu Süchten (z. B. Spielsucht) neigen und egoistischer agieren, als sie von sich selbst behaupten. Es war also höchste Zeit, dass sich auch das „Bundesnetzwerk Verbraucherforschung“ bei der jährlichen Tagung im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz mit den Schattenseiten des Konsumentenverhaltens beschäftigte, zumal manche problematischen Entwicklungen auch durch neue technische Möglichkeiten in jüngster Zeit (z. B. Online-Casinos) forciert worden sind. Nachfrager und Anbieter werden hiermit zum Überdenken mancher Verhaltensweisen und zur Entwicklung von Gegenstrategien angeregt.

Die Herausgeber dieses Buches möchten zunächst allen Autorinnen und Autoren dieses Bandes, die zum größten Teil auch Referentinnen und Referenten der Jahreskonferenz 2019 waren, sehr herzlich für ihr Engagement und die wertvollen Erkenntnisse danken. Ein besonderer Dank gilt auch Herrn Bernward Baule, der an der inhaltlichen Ausgestaltung der Jahreskonferenz maßgeblich mitgewirkt hat. Ein Dankeschön geht auch an die Mitglieder des Bundesnetzwerkremiums und an das BMJV, insbesondere Frau Steffi Schinschke und Herrn Stefan Kubat, für die großartige Unterstützung.

Last but not least möchten wir sehr herzlich Jonas Carstens, Irene Colombi, Lena Schäfer und Fenja Wiechel-Kramüller vom Lehrstuhl für Praktische Philosophie, Universität Kiel, sowie Kevin Krause und Annette Köhler vom Institut für Konsum- und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes, für ihre sorgfältigen Transkriptionen und Korrekturen der Texte danken.

Saarbrücken und Kiel im August 2020  
Andrea Gröppel-Klein und  
Ludger Heidbrink

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	5
----------------	---

*Jörn Lamla*

<b>Begrüßung</b>	9
------------------	---

*Rita Hagl-Kehl*

<b>Begrüßung</b>	13
------------------	----

*Tilman Becker und Marius Wuketich*

<b>Sollte bei der Regulierung des Glücksspiels zwischen den einzelnen Glücksspielformen differenziert werden?</b>	17
---	----

*Tobias Matzner*

<b>Mediensucht? Über die Medikalisierung der Mediennutzung in Suchtdebatten</b>	37
---	----

*Kaspar Maase*

<b>Massenkunst und Böses – oder: George R. R. Martin und William Shakespeare</b>	47
--	----

*Janina Loh*

<b>„Celebrate Yourself“ – Selbstoptimierung als Verbraucherziel? Eine kritische Reflexion des transhumanistischen Paradigmas</b>	59
--	----

*Andrea Gröppel-Klein und Anja Spilski*

<b>Dienstag bestellt, Donnerstag geliefert, Samstag getragen, Montag retour – unmoralisches Verhalten von Konsumenten</b>	69
---	----

*Stefan Hoffmann*

<b>Der hypokritische Konsument – Einsichten der Verbraucherforschung</b>	91
--	----

*Martin Klug und Jonas Grauel*

<b>Unwissend. Ignorant. Engagiert: Der steinige Weg zu verantwortungsvollen Verbrauchern. Ein Plädoyer für eine differenzierte Verbraucherarbeit zum nachhaltigen Konsum</b>	103
--	-----

*Julian Nida-Rümelin und Nathalie Weidenfeld*

<b>»Crew entbehrlich«. Ökonomische Rationalität als Softwareprogramm</b>	125
--	-----

*Ludger Heidbrink*

<b>Die dunklen Seiten des Konsums: Zusammenfassung und Ausblick</b>	133
---	-----

<b>Autoren- und Herausgeberverzeichnis</b>	141
--	-----



Jörn Lamla

## Begrüßung

Sehr geehrte, liebe Frau Staatssekretärin Hagl-Kehl,  
liebe Kolleginnen und Kollegen,  
meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich freue mich sehr, dass Frau Hagl-Kehl, die nicht das erste Mal, aber heute in ihrer Funktion als Staatssekretärin des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz bei uns ist, gleich noch ein Grußwort sprechen wird.

Doch zuvor möchte ich insbesondere Ludger Heidbrink und Andrea Gröpel-Klein danken, zwei Mitgliedern des achtköpfigen Koordinierungsgremiums des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung, die heute verantwortlich für die inhaltliche Ausrichtung und Gestaltung der Konferenz sind. Herr Heidbrink wird das dritte Panel moderieren, wo unter anderem Frau Göpel-Klein vortragen wird. Zudem wird Herr Heidbrink in einem 15-minütigen Schlussstatement die Quintessenz der Konferenz auf den Punkt bringen, worauf ich mich schon sehr freue. Hervorhebend gedankt sei außerdem aus unserem Koordinierungsgremium Birgit Blättel-Mink, die im ersten Panel die Moderation übernehmen wird, und Dirk Hohnsträter, der eine Konsumforschungsstelle in Hildesheim leitet und heute als Vertretung für Stefan Krankenhagen, ebenfalls aus Hildesheim, zur Verfügung steht.

Darüber hinaus möchte ich dem *Spiritus Rector* der Konferenz, Bernward Baule, dem ehemaligen Leiter des Referats Verbraucherforschung und Verbraucherbildung im BMJV, danken und ihn zu mir nach vorne bitten, um ihm feierlich den Tagungsband der letzten Konferenz *Transformationen des Konsums: Vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum* zu überreichen, an dessen Entstehen Herr Baule maßgeblich beteiligt war. Das ganze Koordinierungsgremium dankt Herrn Baule hiermit herzlichst für sein jahrelanges Engagement für das Bundesnetzwerk Verbraucherforschung. Ohne sein Mitwirken wäre das Netzwerk wohl gar nicht erst entstanden. Gerade sprachen wir darüber, wie weit die Anfänge des Netzwerks schon zurückreichen. Wir kennen uns noch aus der dritten Periode des wis-

senschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik im damaligen Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. In der letzten Phase dieser Zeit entstand das heutige Bundesnetzwerk für Verbraucherforschung. Herr Baule, ich wünsche Ihnen alles Gute für Ihre Zukunft und prognostiziere, dass wir uns nicht das letzte Mal auf einer Veranstaltung des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung über den Weg gelaufen sind, denn ich weiß, welche Interessen Sie pflegen und dass Sie intellektuelle Vergnügungen sehr zu schätzen wissen.

Herr Baule:

Ich möchte mich auch bei Ihnen, lieber Herr Lamla, sehr herzlich bedanken. Es galt zwar einige steinige Wege zu überwinden, doch ich war stets mit viel Freude dabei. Vor allem war es mir wichtig, die Verbraucherpolitik auf ein wissenschaftliches Fundament zu stellen – für diesen Erfolg möchte ich noch einmal ein ganz herzliches Dankeschön an Herrn Kenning richten, der daran ebenfalls maßgeblich beteiligt gewesen ist. Auch möchte ich allen Mitgliedern des Koordinationsgremiums danken, mit denen die Arbeit immer spannend und gleichzeitig auch auf sozialer Ebene sehr angenehm war – zusammen haben wir viel geschafft! Doch der Dank muss selbstverständlich auch an das Ministerium gehen, das die finanzielle und organisatorische Basis zur Verfügung gestellt hat und dem Thema Verbraucherforschung stets mit großem Interesse begegnet ist. Daher möchte ich schlussendlich allen danken, mit denen ich zusammengearbeitet habe – es waren fruchtbare Zeiten, die sich auch weiterhin fortsetzen werden.

Herr Lamla:

Abschließend möchte ich noch kurz etwas zur Entwicklung des Netzwerks sagen: Zuerst einmal wurde auf der letzten Sitzung des Koordinierungsgremiums beschlossen, dass wir uns in Bundesnetzwerk Verbraucherforschung umbenennen, um zu verdeutlichen, dass wir auf Bundesebene agieren. Außerdem wurde mit dem Tagungsband vom letzten Jahr, den ich eben Herrn Baule überreicht habe, eine Reihe etabliert, in der die Verschriftlichungen unserer Konferenzen, aber auch Dissertationen und andere wissenschaftliche Publikationen veröffentlicht werden können. Ferner sei darauf hingewiesen, dass die Zahl unserer Workshops im letzten Jahr deutlich zugenommen hat. Unter anderem haben zu folgenden Themen Workshops stattgefunden: in Kooperation mit dem Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) über *Digital Nudging*, über *Verbraucherpolitik von unten*, organisiert von Kai-Uwe Hellmann an der TU Berlin, über *Consumer Social Responsibility* organisiert von Ludger Heidbrink in Kiel, zur *Energiearmut* in Düsseldorf, zu *Verbraucherrechtentwicklung* unter der Leitung von Herrn Brönneke, der auch lange im Koordinierungsgremium war. Zudem ist demnächst ein Workshop über Konsumvergnügen in Düsseldorf geplant. Wir hoffen, dass diese erfreuliche Kurve weiterhin steigen wird. Daran anknüpfend möchte ich noch einmal die Einladung an alle Mitglieder aussprechen, mit ihren Ideen an unsere Geschäftsstelle heranzutreten.

Das heutige Programm beschäftigt sich vornehmlich mit den Hell-Dunkel-Schattierungen des Konsums, wobei der Schwerpunkt auf den Dunkelschattierungen liegt. Insgesamt gibt es drei Panels: das erste zum Thema Sucht und Glücksspiel, das zweite zum Thema Sehnsuchtswelten in der populären Kultur und das dritte über Egoismus und Verantwortungslosigkeit. Unser Ziel heute soll es unter anderem sein, einen Mittelweg zwischen Hype und Kontrollsucht zu finden – dazu wird auch die am Schluss stehende Keynote von Herrn Julian Nida-Rümelin zum Thema *Digitaler Humanismus* beitragen.

Zum Schluss möchte ich noch einmal allen Mitwirkenden für die hervorragende Organisation der Konferenz meinen herzlichen Dank aussprechen, insbesondere Frau Schinschke, der Leiterin der Geschäftsstelle des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung. Und nun übergebe ich das Wort an Frau Hagl-Kehl.



*Rita Hagl-Kehl*

## **Begrüßung**

Sehr geehrter Herr Professor Lamla,  
sehr geehrte Mitglieder des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung,  
meine Damen und Herren,

im Namen von Ministerin Christine Lambrecht begrüße ich Sie sehr herzlich zu dieser vierten Jahrestagung des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung. Ich freue mich sehr über den erneut sehr großen Zuspruch und Ihr Interesse! Dies zeigt, dass die Jahreskonferenz mittlerweile fest im verbraucherpolitischen Jahreskalender verankert ist. Ein toller Erfolg! Diese positive Entwicklung wollen wir weiter voranbringen durch die kontinuierliche Förderung des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung. Sie liefern mit Ihren Erkenntnissen die wissenschaftlichen Grundlagen für unsere Verbraucherpolitik.

Wir als Ministerium haben dabei auch immer die Förderung der Verbrauchereforschung selbst im Blick: zum Beispiel durch die themenzentrierten Forschungscalls, Studien und Gutachten, regelmäßige Forschungsworkshops, Tagungen und natürlich durch die Geschäftsstelle des Bundesnetzwerks im BMJV. Bei dieser Gelegenheit will ich allen im Bundesnetzwerk herzlich für ihren unermüdlichen Einsatz und ihre engagierte Unterstützung für die Verbraucherforschung danken. Das gilt natürlich besonders für die Mitglieder des Koordinierungsgremiums. Herzlichen Dank!

Meine Damen und Herren, heute beschäftigen Sie sich – vor dem Hauptvortrag von Professor Nida-Rümelin – auf drei Panels mit spannenden aktuellen Phänomenen:

1. Suchtverhalten – offline wie online,
2. Sehnsüchte und Selbstoptimierungsverhalten und
3. selbstsüchtigem und unmoralischem Verhalten von VerbraucherInnen.  
Gerade Letzteres ist ein sehr spannendes Thema – „die dunklen Seiten des Konsums“.

Neben den Nachhaltigkeitsaspekten von Konsum stehen diese Fragen gerade zu Recht im Fokus wissenschaftlicher und verbraucherpolitischer Diskussionen. Ich will dazu nur zwei Beispiele herausgreifen: Es gibt immer wieder Berichte von jungen Mädchen, die sich ihr Abendkleid zum Abiturball online bestellen und nach dem Ball getragen zurücksenden. Oder von einem vermeintlich nicht passenden Smoking, in dem die Versender nach Rücksendung die Theaterkarte in der Jackentasche finden. Hier stellen sich viele spannende Fragen für Wissenschaftler: Was motiviert die VerbraucherInnen zu diesen „kleinen Betrügereien“? Sind das Einzelfälle oder Massenphänomene? Wie gehen Unternehmen mit diesem Verbraucherverhalten um?

Das erste Thema „alte und neue Süchte“ ist ebenfalls sehr aktuell. Die Daten-Ethik-Kommission hat uns in ihrem aktuell vorgelegten Bericht dazu aufgefordert, Maßnahmen gegen „Addictive Design“ zu ergreifen. „Addictive Design“ wird u. a. bei Spieleautomaten und dem Designen von Apps angewendet, um die Verweildauer des Anwenders zu verlängern. Es kann Vulnerabilitäten ausnutzen und verleitet zu abhängig machendem Verhalten. Das gilt sowohl für Online-Spiele als auch für Glücksspiele – aber streng genommen für fast alle Handyanwendungen: Verleitet dies gezielt zu Suchtverhalten?

Last but not least wird auch der sich ausbreitende Drang zur Selbstoptimierung Thema sein. Selbstoptimierung scheint eines der Kennzeichen unserer Zeit zu sein! Denken Sie hier nur an die Verbreitung von Fitness-Trackern und das öffentliche Zur-Schau-Stellen von Trainingsdaten und Leistungswerten! Auch hier ist es wichtig, nicht nur die Phänomene festzustellen und zu beschreiben, sondern sie wissenschaftlich zu untersuchen.

Dabei zeigt sich wieder, dass die Verbraucherwelt von einer immensen Bandbreite an Themen gekennzeichnet ist. Und Werte, Einstellungen, Interessen und Lebenseinstellungen der Verbraucherinnen und Verbraucher verändern sich: Individualisierung, Kulturalisierung, Moralisierung und Digitalisierung spielen eine entscheidende Rolle.

Für uns als Verbraucherministerium sucht eine gute Verbraucherpolitik den Dialog mit der Wissenschaft. Wir wollen und müssen aktuelle Forschungserkenntnisse unserem politischen Handeln zugrunde legen. Bevor wir handeln oder regulieren, müssen wir verstehen, was die VerbraucherInnen jeweils umtreibt, welche Einstellungen und Interessen sie haben. Gerade

wenn man sich mitten in einem technologischen Umbruch wie der Digitalisierung befindet, die sich auch massiv auf die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen auswirkt.

Meine Damen und Herren, Sie haben heute wieder ein volles und anspruchsvolles Konferenzprogramm vor sich. Ich freue mich auf viele neue Erkenntnisse – gerade bei, auf den ersten Blick, widersprüchlichem Verbraucherverhalten. Ich wünsche Ihnen interessante Vorträge, anregende Gespräche und viele neue Ideen für die weiteren Arbeiten und Projekte. Diese werden wir seitens des Hauses, so gut es geht, unterstützen. Das gilt selbstverständlich auch für das gesamte Bundesnetzwerk Verbraucherforschung. Vielen Dank und gutes Gelingen!





## **Sollte bei der Regulierung des Glücksspiels zwischen den einzelnen Glücksspielformen differenziert werden?**

### **Zusammenfassung:**

Der Schutz der VerbraucherInnen vor Betrug, Täuschung und Irreführung hat in der Diskussion zur Regulierung des Glücksspiels keine Bedeutung. Die Diskussion wird vorwiegend bestimmt durch die Suchtprävention. Dabei gibt es kontrovers diskutierte Positionen, die unterschiedliche Konsequenzen für die Regulierung haben. Diese beiden Positionen werden hier zugespitzt gegenübergestellt. Eine Position stellt den vulnerablen Spieler bzw. die vulnerable Spielerin (das Individuum) in den Vordergrund und sieht keinen kausalen Zusammenhang zwischen der Form des Glücksspiels und der Ausprägung eines pathologischen Spielverhaltens. In dem Pfadmodell, welches in diesem Beitrag ausführlich dargestellt wird, werden neben dem vulnerablen Spieler bzw. der vulnerablen Spielerin noch die Eigenschaften des Glücksspiels, welche geeignet sind, den Spieler bzw. die Spielerin zu konditionieren, betont. Diese Position geht von einem kausalen Zusammenhang zwischen der jeweiligen Glücksspielform und der Entwicklung eines pathologischen Spielverhaltens aus. In dem Modell des Suchttriass, welches ebenfalls hier vorgestellt wird, wird davon ausgegangen, dass neben dem Individuum und den Eigenschaften des Glücksspiels auch die soziale Umgebung einen Einfluss auf die Ausprägung eines pathologischen Spielverhaltens hat. Den Schluss des Artikels bildet ein Ausblick, was diese Synthese für die regulatorische Praxis, insbesondere in verbraucherpolitischer Hinsicht, bedeutet.

## 1 Hinführung

Die Regulierung des Glücksspielmarktes wird begründet mit dem Schutz der Bevölkerung vor der Glücksspielsucht.<sup>1</sup> Allgemeine verbraucherpolitische Ziele, wie der Schutz der VerbraucherInnen vor Irreführung und Täuschung durch Rechtsetzung und die Förderung von Selbstbestimmung und Eigenverantwortung der VerbraucherInnen durch bessere Verbraucherinformation und starke Verbraucherorganisationen spielen keine Rolle bei der Regulierung des Glücksspiels. Obwohl der Glücksspielmarkt vom Umsatz her größer ist als etwa der Agrarmarkt, findet er in der verbraucherpolitischen Diskussion kein Interesse. Daher kommt es, dass eigentlich ganz selbstverständliche verbraucherpolitische Forderungen, wie die Schaffung von Preistransparenz, nicht gestellt bzw. nicht diskutiert werden. So ist es eigentlich von dem Gesetzgebenden vorgesehen, dass die Auszahlungsquote – dies entspricht dem Preis bei Glücksspielen – von den Glücksspielanbietern anzugeben ist. Dies ist jedoch bei den Geldspielgeräten in Spielhallen und Gaststätten nicht der Fall. Dies interessiert jedoch weder die Aufsichtsbehörden noch die Politik noch die Verbraucherschützer, da nicht der Verbraucherschutz, sondern die Prävention der Spielsucht im Vordergrund des Interesses steht. Die Diskussion in Bezug auf die Regulierung des Glücksspiels wird vorwiegend bestimmt von dem Interesse des Schutzes des Spielers bzw. der Spielerin vor einem pathologischen Spielverhalten, d. h. der Suchtprävention, und nicht von dem Schutz des Verbrauchers und der Verbraucherin generell. Es ist das Ziel dieses Beitrags, den (fachfremden) Leser bzw. die (fachfremde) Leserin in die derzeitige Diskussion zu diesen Aspekten einzuführen. Vielleicht kann hierdurch die verbraucherpolitische Forschung ermutigt werden, sich vermehrt der Thematik des Verbraucherschutzes bei Glücksspielen zu widmen.

Das Glücksspiel, etwa in der Form der staatlichen Lotterien, ist heutzutage Teil des alltäglichen Lebens. Ein nicht unerheblicher Anteil der Bevölkerung nimmt regelmäßig an Glücksspielen teil. Nach Angaben der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) haben im Jahr 2019 37,7 % der Bevölkerung Deutschlands im Alter von 16 bis 70 Jahren an einem Glücksspiel teilgenommen (Banz 2020). 75,3 % geben an, zumindest einmal in ihrem Leben an einem Glücksspiel teilgenommen zu haben.

Die Lotterie „6 aus 49“ ist das in der Bevölkerung beliebteste Glücksspielprodukt. Im Jahr 2019 haben laut BZgA 21 % der deutschen Bevölke-

---

1 Vgl. Artikel 1 des Glücksspielstaatsvertrags. (Erster Glücksspieländerungsstaatsvertrag vom 01.07.2012 zuletzt geändert durch das Gesetz zum Dritten Glücksspieländerungsstaatsvertrag) [https://gluecksspiel.uni-hohenheim.de/recht#jfmulticontent\\_c228035-3](https://gluecksspiel.uni-hohenheim.de/recht#jfmulticontent_c228035-3)).

rung an diesem Glücksspiel teilgenommen. Es folgen die Lotterie Eurojackpot mit 10,8 %, Lottozusatzlotterien wie Spiel 77 oder Super 6 mit 10,7 %, Sofortlotterien und Rubbellose mit 9,2 %, Soziallotterien wie die Deutsche Fernsehlotterie und die Aktion Mensch mit 6,0 % und die Glücksspirale mit 3,3 %. Eine deutlich geringere Verbreitung in der Bevölkerung haben Geldspielautomaten in Spielhallen und Gaststätten mit 2,7 %, Sportwetten mit 2,2 % sowie das Große Spiel (Roulette, Poker etc.) in Spielbanken mit 1,2 % und das Kleine Spiel (Glücksspielautomaten) in Spielbanken mit 0,7 %. Auch das Online-Casinospiel, das eigentlich mindestens bis Mitte 2021 in nahezu der gesamten Bundesrepublik illegal ist (mit Ausnahme von Schleswig-Holstein), wurde 2019 von 0,7 % der Verbraucher genutzt.

Für viele gehört das Glücksspiel zu den „harmlosen“ Freizeitvergnügungen. Allerdings handelt es sich um ein sensibles Produkt bzw. eine sensible Dienstleistung, die mit Gefahren verbunden ist. Das Spektrum der Glücksspielnutzung reicht von einem problemfreien Konsum bis hin zu einer Suchterkrankung. Mit dieser Erkrankung sind massive persönliche Konsequenzen wie etwa finanzielle Schwierigkeiten, emotionale Belastung, ein erhöhtes Suizidrisiko, familiäre Belastungen und Kriminalität verbunden (Meyer 2017b), aber auch gesamtgesellschaftliche negative Auswirkungen in Form von sozialen Kosten in Höhe von (mindestens) mehreren Hundert Millionen Euro in Deutschland (Becker 2011; Fiedler 2016). Ein hohes Risiko, ein pathologisches Spielverhalten zu entwickeln, haben insbesondere Männer sowie Personen aus niedrigen sozialen Schichten oder mit Migrationshintergrund. In Deutschland sind laut Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung insgesamt etwa 0,34 % der Bevölkerung im Alter von 16 bis 70 Jahren in den letzten 12 Monaten von einem wahrscheinlich pathologischen Glücksspielverhalten betroffen (im Befragungsjahr 2019). Das Glücksspielverhalten von weiteren 0,39 % der Bevölkerung wird als wahrscheinlich problematisch klassifiziert. Über die Jahre hinweg bleiben diese Werte für Deutschland, von kleineren Schwankungen abgesehen, konstant.

Die Suchthilfestatistik macht Angaben zu der Spielform, die laut den Klientinnen und Klienten, die sich an eine Suchthilfeeinrichtung gewandt haben, die (meisten) Probleme verursacht hat. In der ambulanten Suchthilfe geben 70,1 % der 10.534 erfassten Klientinnen und Klienten die Geldspielgeräte in Spielhallen als Hauptproblem an, gefolgt von den Geldspielgeräten in Gaststätten mit 6,6 %. Es folgen die Sportwetten in Sportwettgeschäften mit 3,7 %, die Sportwetten im Internet mit 3,3 % und das Online-Automatenspiel mit 2,7 %. Nur vier der 10.534 Klientinnen und Klienten der ambulanten Suchthilfe oder weniger als 0,1 % geben Lotterien als Hauptproblem an (Banz & Becker 2019). In der Suchthilfestatistik werden auch die stationären Einrichtungen erfasst. Von den 2.810 erfassten Patienten in sta-

tionären Einrichtungen geben 51,5 % der KlientInnen das Automatenspiel in Spielhallen als die problematischste Glücksspielform an, gefolgt von 14,3 %, die das Automatenspiel in Gaststätten als problematischste Glücksspielform nennen. Es folgen an dritter Stelle die Sportwetten mit 2,2 %. Auffällig ist, dass bei den KlientInnen in den ambulanten Suchthilfeeinrichtungen nur bei 6,5 % ein polyvalentes Spielverhalten, also die Nutzung von mehreren Glücksspielformen, diagnostiziert wurde, hingegen bei 23,6 % der Klientinnen und Klienten in stationären Einrichtungen.

Nach den Umfragen der sogenannten PAGE-Studie (Pathologisches Glücksspielen und Epidemiologie) liegt die Prävalenz des pathologischen Spielverhaltens bezogen auf die letzten 12 Monate in der deutschen Bevölkerung (14- bis 64-Jährige) bei 0,35 % (PAGE 2011). Dies entspricht den aktuellen Werten der BZgA-Studie. Von den remittierten pathologischen GlücksspielerInnen hatten nach der PAGE Studie 80 % nie mit einem Arzt bzw. einer Ärztin oder einer Fachperson gesprochen oder eine Selbsthilfegruppe aufgesucht. Einem großen Prozentsatz gelingt es also, ohne fremde Hilfe das pathologische Spielverhalten zu überwinden.

Im Vergleich zur Allgemeinbevölkerung weisen problematische und pathologische SpielerInnen nach der PAGE-Studie eine deutlich erhöhte Rate von anderen psychischen Erkrankungen im Lebensverlauf auf. Die Frage der kausalen Richtung, also welches Problem das jeweils andere verursacht, bleibt jedoch offen. Ohne Berücksichtigung von Suchtstörungen beträgt die Rate in der Stichprobe, die ein klinisches Interview erhalten hat ( $n = 592$ ), 53,3 % für die problematischen GlücksspielerInnen (1–4 Kriterien nach DSM 4 erfüllt) und 71,5 % für die pathologischen GlücksspielerInnen (5 oder mehr Kriterien nach DSM 4 erfüllt) im Vergleich zu 16,1 % in der Allgemeinbevölkerung.

Es bleibt festzuhalten, dass eine überwiegende Mehrheit der pathologischen SpielerInnen ihr Problem ohne die Inanspruchnahme von therapeutischen Angeboten überwindet, auf der anderen Seite aber etwa drei Viertel der pathologischen SpielerInnen auch andere psychische Erkrankungen aufweisen.

Die Bedeutung einzelner Glücksspielformen für die Entwicklung eines problematischen oder pathologischen Spielverhaltens wird von SuchtforscherInnen ganz unterschiedlich bewertet. Dies hat dann auch ganz erhebliche Konsequenzen für die Maßnahmen zur Suchtprävention, die jeweils beantwortet werden.

Eine Position betont die Vulnerabilität, also die erhöhte Anfälligkeit/Verletzlichkeit eines Spielers bzw. einer Spielerin, als Ursache für ein pathologisches Spielverhalten (Bühninger 2020). Es wird davon ausgegangen, dass Muster von angeborenen bzw. in Kindheit und Jugend über Erziehung er-

worbenen Merkmalen, wie hohe Impulsivität und geringe kognitive Kontrolle, das Risiko für die Entwicklung einer Glücksspielstörung (und wahrscheinlich auch anderer psychischer Störungen) erhöhen. Das Störungsbild, so betont diese Position (Bühringer 2020, S. 2):

entwickelt sich im Kontakt mit der ersten Teilnahme an einem Glücksspiel, häufig im Zusammenhang mit akutem [sic] Stress, auch bei sogenannten harmlosen Glücksspielen wie Lotto, aber solche SpielerInnen wechseln im Laufe der Zeit überwiegend zu schnelleren Glücksspielen (ob terrestrisch oder im Internet). Das bedeutet auch, dass Glücksspiele nicht Glücksspielstörungen verursachen, sondern die Vulnerabilität einer Person nach dem ersten Glücksspiel eine Störung auslösen kann, die sich durch weitere Teilnahme an Glücksspielen verfestigt und verschlimmert.

Weiterhin vertritt Bühringer (2020, S. 2) die Auffassung, dass „der unterschiedlich [sic] hohe Anteil von Personen mit einer Glücksspielstörung bei unterschiedlichen Glücksspielen eine korrelative, keine kausale Feststellung“ ist. Als Konsequenz dieser Position müssten die regulatorischen Maßnahmen zur Suchtprävention und damit auch der Verbraucherschutz nicht zwischen den einzelnen Glücksspielformen differenzieren, da sich eine Glücksspielstörung bei allen Angeboten entwickeln könne.

Eine andere Position gründet sich auf das sogenannten Suchttrias, d. h. es wird ein bio-psycho-sozialer Erklärungsansatz gewählt. Glücksspielsucht entsteht nach diesem Erklärungsmodell durch individuelle, umgebungs- und suchtmittelbezogene Risikobedingungen (Meyer & Bachmann 2017). Das Individuum, mit seiner genetischen Veranlagung und Vulnerabilität, die Umwelt mit ihrem prägenden Einfluss und die Eigenschaften des Glücksspiels werden als Ursachen für die Entwicklung eines pathologischen Spielverhaltens betrachtet. Es wird bei dieser Position betont, dass von einzelnen Glücksspielen in Abhängigkeit von ihrer konkreten Ausgestaltung sehr unterschiedliche Gefahrenmomente ausgehen. Diese Position wird auch von dem Fachbeirat Glücksspielsucht (2020, S. 10) vertreten: „Als Faustregel kann festgehalten werden, dass vor allem diejenigen Spielformen als hoch suchtpotent gelten, die sich durch eine schnelle Spielgeschwindigkeit in Kombination mit einer hohen Verfügbarkeit auszeichnen. Neben dem gewerblichen Automatenspiel und Sportwetten zählen hierzu die meisten Formen des internetbasierten Glücksspiels (z. B. virtuelle Automaten Spiele, virtuelles Roulette oder Live-Wetten).“ Bei dieser Position wird davon ausgegangen, dass es einen kausalen Zusammenhang zwischen dem unterschiedlich hohen Anteil von Personen mit einer Glücksspielstörung bei unterschiedlichen Glücksspielen gibt. Hieraus ergibt sich, dass die Maßnahmen zur Suchtprävention zwischen den einzelnen Glücksspielformen differenzieren

sollten. Nach dieser Position haben die einzelnen Glücksspielformen ein unterschiedliches Suchtgefährdungspotenzial und sind dementsprechend unterschiedlich zu regulieren (Meyer et al. 2010).

Der Beitrag möchte nun folgende Fragen stellen:

- Haben unterschiedliche Glücksspielformen ein unterschiedliches Suchtgefährdungspotenzial?
- Gibt es einen Zusammenhang zwischen den Eigenschaften eines Glücksspielproduktes und dessen Bedeutung für die Ausprägung eines pathologischen Spielverhaltens?
- Welche Konsequenzen ergeben sich aus diesen Überlegungen für die Regulierung von Glücksspielen?

Deshalb gehen wir zunächst der Frage nach, was unter Glücksspielsucht zu verstehen ist. Anschließend wird ein integrativer Erklärungsansatz, das sogenannte Pfadmodell, eingeführt, das die Entwicklung einer Glücksspielsucht-problematik entwicklungsorientiert darlegt. In diesem Modell wird die Vulnerabilität eines Spielers bzw. einer Spielerin berücksichtigt, aber es wird auch betont, dass durch Glücksspiel eine Konditionierung des Spielers bzw. der Spielerin stattfindet, die es ihm bzw. ihr schwer macht, mit dem Glücksspiel aufzuhören, und hin zu einem pathologischen Spielverhalten führen kann. Für den Erfolg der Konditionierung sind die Eigenschaften des jeweiligen Glücksspiels von Bedeutung. Die Komplexität der unterschiedlichen Typen von pathologischen SpielerInnen bzw. Entwicklungspfade zu einem pathologischen Spielverhalten und die unterschiedlichen Eigenschaften der jeweiligen Glücksspielform werden in diesem Modell explizit berücksichtigt. Noch weiter geht das Modell der Suchttrias, welches das Individuum, die Eigenschaften des Glücksspiels und die soziale Umwelt betrachtet. Es zeigt sich, dass die Position, die ausschließlich auf die Vulnerabilität des Spielers bzw. der Spielerin abhebt, für einige Typen von pathologischen SpielerInnen bzw. Entwicklungspfaden zu einem pathologischen Spielverhalten ihre Berechtigung haben mag, für andere Typen von SpielerInnen hat jedoch eher das Pfadmodell oder das generelle bio-psycho-soziale Modell seine Berechtigung. Den Abschluss des Artikels bildet ein Ausblick, was die Erkenntnisse für die (regulatorische) Praxis bedeuten.

## 2 Sucht und Prävention

Es gibt eine Reihe von Definitionen von Sucht bzw. Abhängigkeit, die durchaus unterschiedliche Aspekte in den Vordergrund rücken. Während stoffgebundene Süchte (bspw. Alkohol, Drogen) bereits seit langer Zeit wissenschaftlich untersucht werden, ist die Forschung im Bereich von Verhaltenssüchten vergleichsweise jung. Eine Vielzahl von verschiedenen postulierten Süchten wird dabei diskutiert. Dazu zählen etwa Kaufsucht, Sexsucht, Computerspielsucht, aber auch die Glücksspielsucht. Eng verknüpft mit der Diskussion um Verhaltenssüchte ist die Warnung vor einer Pathologisierung bzw. Medikalisierung jeglicher Form des abweichenden Verhaltens (Kardelfelt-Winther et al. 2017). Deshalb kommt es sehr genau darauf an, wo die Grenze zwischen extensivem Verhalten (bspw. häufige Nutzung von Glücksspielprodukten) und dem Vorliegen einer medizinisch relevanten Störung zu ziehen ist.

Etwa seit den 1970er-Jahren wird das Phänomen Glücksspielsucht ausgehend von den Vereinigten Staaten wissenschaftlich beschrieben (Schmidt 1999). Über die Jahrzehnte hinweg hat das Phänomen dabei unterschiedliche Labels (Spielsucht, pathologisches Glücksspiel etc.) innegehabt und wurde in unterschiedliche medizinische Kategorien (bspw. Impulskontrollstörung) eingeordnet.

In der aktuellen Version der „Internationalen statistischen Klassifikation der Krankheiten und verwandten Gesundheitsprobleme“ wird die Erkrankung mit „häufigem und wiederholtem episodenhaften Glücksspiel, das die Lebensführung des betroffenen Patienten beherrscht und zum Verfall der sozialen, beruflichen, materiellen und familiären Werte und Verpflichtungen führt“, beschrieben (ICD-10 2011, S. 189).

Das DSM 5, die 5. Version des „Diagnostischen und statistischen Manuals psychischer Störungen“, definiert und klassifiziert die Glücksspielsucht (American Psychiatric Association, 2013). Glücksspielsucht („Gambling Disorder“) wird im DSM 5 anhand von neun Erkennungsmerkmalen diagnostiziert. Seit der Reklassifikation im Jahr 2013 wird die Erkrankung in derselben Kategorie wie die stoffgebundenen Süchte („substance related“) gleichberechtigt aufgeführt, da viele Übereinstimmungen zwischen den verschiedenen Suchterkrankungen vorliegen. Hier die Kriterien:

1. Notwendigkeit des Glücksspielens mit immer höheren Einsätzen, um eine gewünschte Erregung zu erreichen.
2. Unruhe und Reizbarkeit bei dem Versuch, das Glücksspielen einzuschränken oder aufzugeben.
3. Wiederholte, erfolglose Versuche, das Glücksspielen zu kontrollieren, einzuschränken oder aufzugeben.
4. Starke gedankliche Eingenommenheit durch Glücksspiele (z. B. starke Beschäftigung mit gedanklichem Nacherleben vergangener Spielerfahrungen, mit Verhindern oder Planen der nächsten Spielunternehmung, Nachdenken über Wege, Geld für das Glücksspiel zu beschaffen).
5. Häufiges Glücksspielen in belastenden Gefühlszuständen (z. B. bei Hilflosigkeit, Schuldgefühlen, Angst, depressiver Stimmung).
6. Rückkehr zum Glücksspielen am nächsten Tag, um Verluste auszugleichen (dem Verlust „hinterherjagen“ („Chasing“)).
7. Belügen anderer, um das Ausmaß der Verstrickung ins Glücksspiel zu vertuschen.
8. Gefährdung oder Verlust einer wichtigen Beziehung, eines Arbeitsplatzes, von Ausbildungs- oder Aufstiegschancen aufgrund des Glücksspielens.
9. Verlassen auf finanzielle Unterstützung durch andere, um die durch das Glücksspielen verursachte finanzielle Notlage zu überwinden.

Dabei ist eine Abstufung der Schwere der Erkrankung nach Anzahl der zutreffenden Kriterien möglich. Wenn mindestens vier von neun Merkmalen (in DSM 4 fünf Merkmale, siehe oben) innerhalb der letzten 12 Monate vorliegen und das Glücksspiel nicht durch eine manische Phase erklärt werden kann, liegt eine Störung durch Glücksspiel („gambling disorder“) vor (American Psychiatric Association 1998; 2013).

Bei der Krankheits- und insbesondere auch Suchtprävention wird zwischen Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention unterschieden (Meyer 2017a). Im Rahmen der Primärprävention werden die Ursachen von Erkrankungen bekämpft, bevor diese entstehen. Im Rahmen der Sekundärprävention sollen Krankheiten möglichst früh erkannt und das Fortschreiten durch gezielte Behandlungen verhindert werden. Die Tertiärprävention zielt darauf ab, die Folgeschäden einer bereits eingetretenen Erkrankung zu verzögern, zu begrenzen oder ganz zu verhindern. In der Suchtprävention wird hier oft auch von Schadensminderung (harm reduction) gesprochen.



### 3 Erklärungsansätze zur Entstehung der Glücksspielsucht

Zur Erklärung von Glücksspielsucht werden zahlreiche unterschiedliche theoretische Erklärungen aus einer Vielzahl von wissenschaftlichen Disziplinen herangezogen. Dazu zählen etwa neurobiologische Theorien, psychoanalytische Konzepte, Lerntheorien, kognitionstheoretische Ansätze und soziologische bzw. sozialpsychologische Ansätze (Meyer 2017c). Darüber hinaus gibt es integrative Ansätze, die versuchen, Erkenntnisse aus unterschiedlichen Ansätzen in einem gemeinsamen Theorieschema zu bündeln.

Das sogenannte Pfadmodell von Blaszczynski und Nower (2002) ist ein solcher Ansatz und erklärt idealtypisch<sup>2</sup> die Entstehung von Glücksspielsucht anhand von drei Pfaden. Dabei handelt es sich um ein bio-psycho-soziales Erklärungsmodell, das Erkenntnisse aus vielen unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen bündelt. Ziel des Ansatzes ist ein möglichst alle wissenschaftlichen Disziplinen überspannendes, vollumfängliches Erklärungsmodell für das Phänomen Glücksspielsucht. Die Pfade entsprechen dabei drei unterschiedlichen Subtypen problematischer SpielerInnen und zeichnen die Entwicklungspfade zur Entwicklung einer Spielsucht nach. Die Subtypen unterscheiden sich in Bezug auf die Komorbiditäten, d. h. die Belastung mit weiteren psychischen Erkrankungen.

Ausgangspunkt des Modells sind zunächst einmal Umweltfaktoren. Dazu zählen die Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von Glücksspiel. Diese werden gesellschaftlich etwa durch entsprechende rechtliche Rahmenbedingungen determiniert und zeigen, ob Glücksspiel in einer Gesellschaft überhaupt verfügbar und für die einzelne Person zugänglich ist. Ohne diese Voraussetzung wäre die Entwicklung einer Glücksspielsucht nicht möglich. Die drei Pfade unterscheiden sich dann in den Verhaltensweisen, Auslösern und Motivationen, die den Einzelnen bzw. die Einzelne dazu bringen, problematisches oder pathologisches Spielverhalten zu entwickeln. Sie unterscheiden dabei den verhaltenskonditionierten Spieler bzw. die verhaltenskonditionierte Spielerin, den emotional anfälligen Spieler bzw. die emotional anfällige Spielerin und den antisozialen, impulsiven Spieler bzw. die antisoziale, impulsive Spielerin. Alle drei Subtypen beinhalten Aspekte des vorherigen Subtyps. So spielt die Konditionierung bei allen drei Pfaden eine entscheidende Rolle. Der Belastungsgrad nimmt über diese drei Typen hinweg kontinuierlich zu.

---

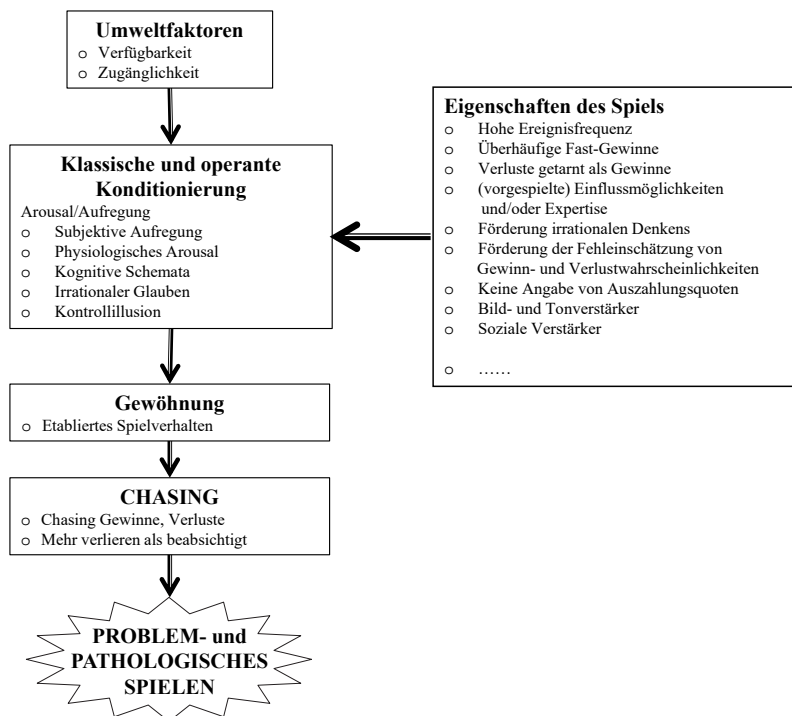
2 Es muss hier darauf hingewiesen werden, dass nicht jedes einzelne Individuum bzw. jeder einzelne Problemspieler und jede einzelne Problemspielerin trennscharf einem der Pfade zugeordnet werden kann. Es handelt sich vielmehr um „durchschnittliche Typen von Spielenden“.

Wenn ein Glücksspiel eine hohe Ereignisfrequenz aufweist, kann es leichter zu einer Konditionierung kommen. Für das Flow-Erlebnis ist eine hohe Ereignisfrequenz wichtig. Überhäufige Fast-Gewinne signalisieren, dass der Gewinn doch eigentlich ganz nahe ist und nur knapp verpasst wurde und reizen zum Weiterspielen an. Ein anderes Designmerkmal des Automatenspiels ist es, Verluste als Gewinne darzustellen („Losses Disguised as Wins“) oder es treten häufig Beinahe-Gewinne „Near Misses“ (Barton et al. 2017) auf. Diese Phänomene bewegen das Individuum dazu, weiterspielen zu wollen, was langfristig zu einer Konditionierung führt. Auch bei Sportwetten zeigt sich ein Trend zum immer schneller werdenden Glücksspielverhalten, etwa durch Live-Wetten, das zu größeren Gefahren führen kann (Parke & Parke 2019).

Es würde hier zu weit führen, im Einzelnen auf die Designmerkmale insbesondere des Automatenspiels einzugehen. Schüll (2012) vertritt die These, dass das Design des Automatenspiels nur darauf angelegt ist, die SpielerInnen zu konditionieren. Aus dem Design des Automatenspiels kann demnach (im Zuge des Reverse Engineering) gelernt werden, wie erfolgreich konditioniert werden kann.

Beim verhaltenskonditionierten Problemspieler bzw. bei der verhaltenskonditionierten Problemspielerin (Pfad 1) liegen normalerweise keine psychopathologischen Auffälligkeiten vor (siehe Abbildung 1). Er bzw. sie spielt ursprünglich aus sozialen oder Unterhaltungsgründen. Im Laufe ihrer Erfahrungen mit dem Glücksspiel werden diese SpielerInnen jedoch klassisch und operant konditioniert, indem sie etwa lernen, Glücksspielaktivität mit positiven Emotionen zu verknüpfen, und weil bestimmte kognitive Verzerrungen verinnerlicht werden. Diese Habitualisierung des Verhaltens führt zum sogenannten „chasing“. Die SpielerInnen verlieren mehr, als sie denken, und jagen ihren Verlusten hinterher. Die SpielerInnen in diesem Subtyp haben vergleichsweise weniger schwerwiegende Krankheitsverläufe, spielen aber dennoch mitunter exzessiv. Als Folge ihrer Glücksspielproblematik können sie jedoch affektive Störungen, wie Depressionen oder Angststörungen, entwickeln. Dieser Subtyp spricht in der Regel gut auf therapeutische Maßnahmen an bzw. sucht gar nicht erst therapeutische Hilfe.

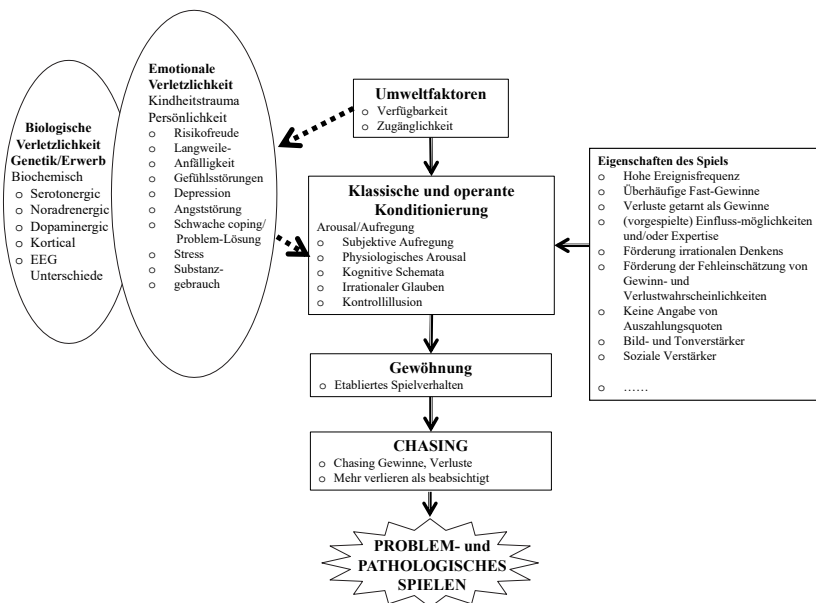
Abbildung 1: Pfad 1



**Anmerkung:** In Anlehnung an Blaszczynski und Nower (2002).

Der emotional verletzte Problemspieler bzw. die emotional verletzte Problemspielerin ist der zweite idealtypische Spieler bzw. die zweite idealtypische Spielerin des Pfadmodells (siehe Abbildung 2). Neben den Charakteristiken des skizzierten verhaltenskonditionierten Problemspielers bzw. der skizzierten verhaltenskonditionierten Problemspielerin weist dieser Typus (Pfad 2) darüber hinaus bereits vor der Glücksspielproblematik erworbene emotionale bzw. biochemische Vulnerabilitäten auf. Dazu zählen etwa affektive Störungen wie Depression oder Angststörungen, andere Vulnerabilitäten wie etwa ein niedriges Selbstwertgefühl oder negative Lebensereignisse wie Traumata. Dies führt dazu, dass dieser Spielersubtyp Glücksspiel als Bewältigungsstrategie zur Verdrängung von Problemen nutzt. Bei der Therapie steht in der Regel die zugrunde liegende emotionale Problematik im Fokus.

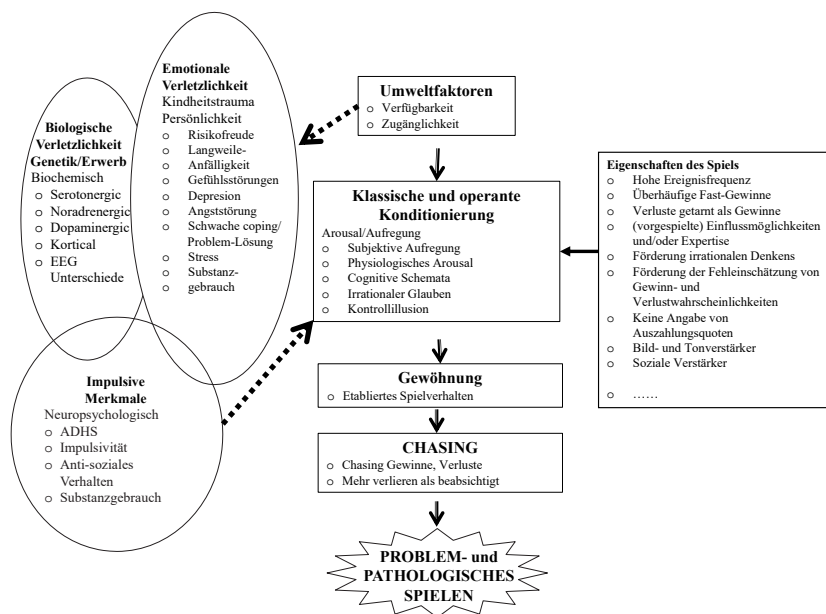
Abbildung 2: Pfad 2



**Anmerkung:** In Anlehnung an Blaszczynski und Nower (2002).

Der letzte Pfad entspricht dem sogenannten antisozialen, impulsiven Problemspieler bzw. der sogenannten antisozialen, impulsiven Problemspielerin (siehe Abbildung 3). Dabei handelt es sich um den Subtypen mit dem schwerwiegendsten Verlauf. Wie der emotional vulnerable Problemspieler bzw. die emotional vulnerable Problemspielerin weist dieser Subtyp bereits bestehende biologische oder bio-soziale Charakteristiken auf, die es wahrscheinlicher machen, dass er bzw. sie ein problematisches Glücksspielverhalten entwickelt. Hinzu kommen etwa eine ausgeprägte Impulsivität, Aufmerksamkeitsprobleme oder Symptome einer antisozialen Persönlichkeitsstörung. Dieser Subtyp beginnt früher mit der Nutzung von Glücksspiel und hat noch mit weiteren verhaltensbezogenen Problemen zu kämpfen, die mit Glücksspiel nichts zu tun haben. Dazu zählen etwa Drogenkonsum oder kriminelles Verhalten. Dieser Subtyp macht eine erfolgreiche Therapie besonders schwer.

Abbildung 3: Pfad 3



**Anmerkung:** In Anlehnung an Blaszczynski und Nower (2002).

Seit der Präsentation des theoretischen Modells im Jahr 2003 haben eine Vielzahl von Studien in der Tradition des kritischen Rationalismus versucht, das Modell empirisch zu widerlegen („falsifizieren“). In allen Studien, unabhängig von der Art der Stichprobe (klinische Stichprobe, Allgemeinbevölkerung, Jugendliche oder Erwachsene etc.), zeigen sich etwa bei clusteranalytischer Untersuchung jedoch immer wieder die gleichen Subtypen. Das Modell hat sich sowohl in der längsschnitlichen Betrachtung (Allami et al. 2017; Dowd et al. 2019; Mader et al. 2019) als auch in systematischen Literaturreviews bzw. Meta-Analysen (Lorains et al. 2011; Milosevic & Ledgerwood 2010) bewährt. Auch entsprechende deutsche Daten liegen vor (Buth 2018; Hayer et al. 2018). Die Untersuchungen von Buth (2018) bestätigen die Einteilung in die drei genannten Gruppen. Buth (2018) weist auch bereits darauf hin, dass, wenn Spielsüchtige nicht als homogene Gruppe begriffen werden, eine Umstrukturierung des Präventions- und Hilfesystems

notwendig wäre, um zu ermöglichen, dass in Abhängigkeit von dem jeweiligen Spielendtypus die Präventions- und Hilfemaßnahmen erfolgen.

In der Gruppe von GlücksspielerInnen, die keine Therapieangebote wahrgenommen haben, zeigen sich ebenfalls diese Subtypen (Moon et al. 2017). Die Autoren selbst haben ihr Modell weiterentwickelt und um ein Messinstrument erweitert, das zur Verbesserung von Therapien genutzt werden kann, um Personen mit einem problematischen Glücksspielverhalten passgenaue Therapievorschläge unterbreiten zu können (Nower & Blaszczynski 2017).

In diesen Studien haben sich auch weitere interessante Aspekte gezeigt. In der Empirie haben sich etwa Mischtypen dieser drei Subtypen, etwa in bestimmten Altersgruppen, gezeigt (Gupta et al. 2013). In bevölkerungsrepräsentativen Stichproben zeigt sich, dass die Gruppe der verhaltenskonditionierten ProblemspielerInnen mit Abstand die grote Gruppe darstellt (Nower et al. 2013). Meyer (2017c) folgert daraus, dass die Therapieangebote vorwiegend von Personen mit schwereren Verläufen (Pfad 2 und Pfad 3) in Anspruch genommen werden und dass verhaltenskonditionierte ProblemspielerInnen eine hohe Rate von Selbstheilungsprozessen aufweisen. Dies wird von einer Reihe von Studien bestätigt, aber es gibt auch gegenteilige Ergebnisse. So finden Bischof et al. (2019) in der Stichprobe der PAGE-Studie keinen Unterschied in den weiteren psychischen Erkrankungen zwischen den SpielerInnen, bei denen ohne therapeutische Hilfe eine Selbstheilung stattgefunden hat, und den aktuell pathologischen SpielerInnen.

Diese Erkenntnisse sollten Auswirkungen auf die regulatorische Ausgestaltung des Glücksspielbereichs haben. Einige Ansatzpunkte wollen wir im nächsten Abschnitt skizzieren.

#### 4 Bedeutung für den regulatorischen Diskurs

Das Konzept des vulnerablen Spielers bzw. der vulnerablen Spielerin betont die individuellen Voraussetzungen für die Entwicklung eines pathologischen Spielverhaltens. Hieraus ergibt sich dann die Forderung, alle Glücksspiele gleichartig zu regulieren. Da die Entwicklung eines pathologischen Spielverhaltens als nicht wesentlich von den Eigenschaften des Glücksspiels und der sozialen Umwelt abhängig betrachtet wird, werden regulatorische Eingriffe in das Spieldesign und Maßnahmen der Verhältnisprävention, wie Werbebeschränkungen, nicht gefordert. Der Primärprävention, die die Ursachen von Erkrankungen bekämpfen soll, kommt keine wesentliche Bedeutung zu. Die Sekundärprävention, d. h. die Maßnahmen zur Früherkennung, wie die Schulung der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in Spielban-

ken und -hallen in der Früherkennung der Entwicklung zu einem pathologischen Spielverhalten und die Ansprache der SpielerInnen, erhält bei diesem Ansatz nur eine untergeordnete Bedeutung. Der Schwerpunkt bei diesem Konzept liegt auf der Tertiärprävention, die darauf abzielt, die Folgeschäden einer bereits eingetretenen Erkrankung zu verzögern, zu begrenzen oder ganz zu verhindern. Hieraus ergibt sich bei diesem Ansatz, dass eine Spielendensperre befürwortet wird. Eine Begrenzung der Verfügbarkeit und Zugriffsnahe wird bei diesem Ansatz eher nicht gefordert.

Das Pfadmodell zeigt, dass es (idealtypisch) unterschiedliche Typen von Spielenden und dementsprechend unterschiedliche Entwicklungspfade eines pathologischen Spielverhaltens gibt. Die Konditionierung des Spielers bzw. der Spielerin wird betont. Dementsprechend sollten sich die Regulierungsansätze vor allem darauf konzentrieren, einer Konditionierung entgegenzuwirken oder sie zu verhindern, d. h., die kognitive Kompetenz sollte gestärkt werden. Hier wären geeignete Mittel die generelle Aufklärung und Information des Spielers bzw. der Spielerin, insbesondere über die Auszahlungsquote, aber auch über die Gewinn- und Verlustwahrscheinlichkeiten. Darüber hinaus wäre es hilfreich, den Spieler und die Spielerin über sein bzw. ihr Spielverhalten während des Spiels zu informieren durch Rückmeldungen über das Spielverhalten, bspw. Verluste in der letzten Zeit, die gespielte Zeit und gegebenenfalls Änderungen in dem Spielverhalten in Richtung Entwicklung eines problematischen Spielverhaltens. Diese Möglichkeiten sind vor allem bei dem Online-Spiel offenkundig. Aber auch bei dem stationären Spiel bieten sich Möglichkeiten an, bspw. die Schulung des Personals in der Früherkennung und die Ansprache gefährdeter SpielerInnen. Sowohl freiwillige als auch gesetzlich geregelte Einsatz- oder Zeitlimits könnten für die SpielerInnen hilfreich sein. Aber auch die Möglichkeit, sich für einen gewissen Zeitraum oder auf Dauer selbst sperren zu lassen, könnte die SpielerInnen erfolgreich unterstützen, das Spielverhalten zu kontrollieren. Eine Verringerung der Verfügbarkeit und Zugänglichkeit wird in gewissem Umfang gefordert.

In dem Ansatz des Suchttrias wird, im Gegensatz zu den beiden anderen Ansätzen, auch die soziale Verfügbarkeit betont. Hierbei ist etwa relevant, welche Glücksspielformen „sozial verfügbar“ gemacht werden. Den Gesetzgebenden bzw. den Regulierungsbehörden fällt hier etwa die Aufgabe zu, Werbung für unterschiedlich gefährliche Glücksspielformen angemessen einzuschränken. Werbung für gefährlichere Produkte muss begrenzt bzw. mit hohen Hürden versehen werden, während ungefährlichere Produkte mit weniger Einschränkungen bzw. Auflagen zu versehen sind. Ebenfalls ist es eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, die Bevölkerung über die Risiken von Glücksspiel aufzuklären, wie es etwa durch die Bundeszentrale für ge-

sundheitliche Aufklärung geschieht, und auch auf die unterschiedlichen Gefahren der Produkte hinzuweisen.

In der verbraucherpolitischen Diskussion spielt in den letzten Jahren das Nudging eine zentrale Rolle (Reisch & Sandrini 2015).

Bei Informations-Nudges werden mehr Informationen für die Individuen bereitgestellt, damit eine optimale Entscheidung getroffen werden kann. Beispiele aus dem Glücksspielbereich sind die Information und Aufklärung der SpielerInnen über ihr Spielverhalten, über die Gewinn- und Verlustwahrscheinlichkeiten und die Ausschüttungsquote.

Bei Selbstkontroll-Nudges erhalten Menschen Unterstützung bei Problemen der Selbstkontrolle. Beispielsweise kann ein Individuum freiwillig ein Einsatzlimit mit dem Anbieter bzw. der Anbieterin vereinbaren oder sogar eine Selbstsperrung beantragen, wenn eine erhebliche Spielsucht besteht, wodurch der Zugang zu Spielbanken deutschlandweit nicht mehr möglich ist.

Konditionierung ist der Versuch durch den Anbieter von Glücksspielen die SpielerInnen in seinem Sinn zu beeinflussen. Es handelt sich hier um ein Nudging, welches das Ziel hat, gerade nicht zu der Selbstkontrolle beizutragen, sondern im Gegenteil, diese durch eine Konditionierung so weit wie möglich zu beseitigen. Hier stellt sich die Frage, in welchem Umfang der Staat die Verpflichtung hat, dem durch regulatorische Maßnahmen entgegenzuwirken.

## 5 Fazit

Die Bewertung von Regulierungsmaßnahmen für den Verbraucherschutz bei dem Glücksspiel findet immer vor dem Hintergrund des jeweiligen Spielerbildes statt. Nicht der „durchschnittliche“ Verbraucher bzw. die durchschnittliche Verbraucherin steht bei der derzeitigen Diskussion im Vordergrund, sondern das Individuum in Form des suchtgefährdeten Verbrauchers bzw. der suchtgefährdeten Verbraucherin.

Wenn von dem Typus eines vulnerablen Spielers bzw. einer vulnerablen Spielerin ausgegangen wird, kommt der Primärprävention keine wesentliche Bedeutung zu. Aufklärung und Information sind aus dieser Sicht weitgehend zwecklos, es sei denn Aufklärung und Information erfolgen über Hilfeeinrichtungen. Wenn hingegen von dem Typ eines konditionierten Spielers bzw. einer konditionierten Spielerin ausgegangen wird, sind Information und Aufklärung des Spielers bzw. der Spielerin, insbesondere mit Rückmeldungen über sein Spielverhalten während des Spiels, ein ganz wichtiger Bestandteil der Prävention.



Wenn von einem konditionierten Spieler bzw. einer konditionierten Spielerin ausgegangen wird, so wären Regulierungsmaßnahmen vor allem bei den Spielformen, die geeignet sind, den Spieler bzw. die Spielerin zu konditionieren, angebracht. Der Anschluss an eine übergreifende Sperrdatei, Rückmeldungen über das Spielverhalten, Zwangsspielpausen etc. sind bei den Spielformen, die nicht geeignet sind, den Spieler bzw. die Spielerin zu konditionieren, wie die Lotterien, nur im vergleichsweise begrenzten Rahmen notwendig. Hingegen sollte bei den Spielformen mit einer hohen Ereignisfrequenz und anderen Eigenschaften, die geeignet sind, den Spieler bzw. die Spielerin zu konditionieren, alle Maßnahmen ergriffen werden, um dem Spieler bzw. der Spielerin dabei zu helfen, die Selbstkontrolle wieder zu erlangen oder gar nicht erst zu verlieren. Eine Gleichbehandlung der verschiedenen Glücksspielformen kann deshalb kein sinnvoller Beitrag zum Verbraucherschutz sein. Politische Akteure und die Regulierungsbehörden sollten die in diesem Beitrag aufgezeigten Differenzierungen bei der zukünftigen Glücksspielregulierung verstärkt aufgreifen.

Dieser Beitrag hat gezeigt, dass unterschiedliche Vorstellungen über die Regulierung des Glücksspiels oft auf unterschiedlichen Vorstellungen über die Ursachen der Entwicklung eines pathologischen Spielverhaltens beruhen. Wenn die Ursachen vor allem in dem Individuum gesehen werden, wie bei der Position, die den vulnerablen Spieler bzw. die vulnerable Spielerin betont, sind andere Schlussfolgerungen für die Regulierung zu ziehen, als in dem Pfadmodell, bei dem der Konditionierung ein wichtiger Einfluss zugeschrieben wird. Wenn das Suchttrias den Überlegungen zugrunde gelegt wird, gewinnen neben den Eigenschaften des Spiels, wie in dem Pfadmodell, darüber hinaus noch soziale Einflüsse an Bedeutung.

Es ist ganz erstaunlich, dass der Glücksspielbereich in der verbraucherpolitischen Diskussion bisher keine Rolle spielt, dabei spielt das „positive und negative Nudging“, also die Verhaltensbeeinflussung von Verbrauchern in eine gewünschte Richtung, gerade im Glücksspielbereich eine große Rolle. Es wäre an der Zeit, dass die Verbraucherpolitik sich auch mit dem Glücksspielbereich auseinandersetzt.

## Literatur

- Allami, Y., Vitaro, F., Brendgen, M., Carbonneau, R., Lacourse, É., & Tremblay, R. E. (2017). A longitudinal empirical investigation of the pathways model of problem gambling. *Journal of Gambling Studies*, 33(4), 1153–1167. <https://doi.org/10.1007/s10899-017-9682-6>.
- American Psychiatric Association (1998). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders. DSM-IV; includes ICD-9-CM codes effective 1. Oct. 96* (4. ed.). Washington, DC.
- American Psychiatric Association (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*. American Psychiatric Association. <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596>.
- Banz, M. (2020). *Glücksspielverhalten und Glücksspielsucht in Deutschland. Ergebnisse des Surveys 2019 und Trends (BZgA-Forschungsbericht)*. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Zugriff am 20.04.2020. Verfügbar unter [https://www.bzga.de/fileadmin/user\\_upload/PDF/studien/BZgA-Forschungsbericht\\_Gluecksspielsurvey\\_2019.pdf](https://www.bzga.de/fileadmin/user_upload/PDF/studien/BZgA-Forschungsbericht_Gluecksspielsurvey_2019.pdf) <https://doi.org/10.17623/BZGA:225-GS-SY19-1.0>.
- Banz, M. & Becker, T. (2019). Glücksspielsucht in Deutschland: Häufigkeit und Bedeutung bei den einzelnen Glücksspielformen. *Zeitschrift für Wett- und Glücksspielrecht*, 14(3–4).
- Barton, K. R., Yazdani, A., Ayer, N., Kalvapalle, S., Brown, S., Stapleton, J. et al. (2017). The effect of losses disguised as wins and near misses in electronic gaming machines. A systematic Review. *Journal of Gambling Studies*, 33(4), 1241–1260. <https://doi.org/10.1007/s10899-017-9688-0>.
- Becker, T. (2011). *Soziale Kosten des Glücksspiels in Deutschland* (Schriftenreihe zur Glücksspielforschung, Bd. 7, 1., Aufl.). Frankfurt am Main: Lang.
- Bischof, A., Bischof, G., Meyer, C., John, U., Hodgins, D. C., & Rumpf, H.-J. (2019). Untreated pathological gamblers: Who recovers and who does not? *International Gambling Studies*, 20(2), 1–14. <https://doi.org/10.1080/14459795.2019.1703201>.
- Blaszczynski, A., & Nower, L. (2002). A pathways model of problem and pathological gambling. *Addiction (Abingdon, England)*, 97(5), 487–499.
- Bühringer, G. (2020). *Stellungnahme zum Glücksspielneuregulierungsstaatsvertrag (GlüNeuRSIV)*. Verfügbar unter [https://gluecksspiel.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/gluecksspiel/Parlamentsanfragen/2020\\_NRW\\_Verbaeandeanhoerung.pdf](https://gluecksspiel.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/gluecksspiel/Parlamentsanfragen/2020_NRW_Verbaeandeanhoerung.pdf) [17.06.2020].
- Buth, S. (2018). *Subtypen pathologischer Glücksspieler. Ergebnisse einer latenten Klassenanalyse*. Frankfurt a.M.: Lang.
- Dowd, D. A., Keough, M. T., Jakobson, L. S., Bolton, J. M., & Edgerton, J. D. (2019). A latent class analysis of young adult gamblers from the Manitoba Longitudinal Survey of Young Adults. *International Gambling Studies*, 19(1), 148–166. <https://doi.org/10.1080/14459795.2018.1520909>.
- Fachbeirat Glücksspielsucht (2020). *Anhörung zum Entwurf des Glücksspielneuregulierungsstaatsvertrags Stellungnahme des Fachbeirats*. Verfügbar unter [https://gluecksspiel.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/gluecksspiel/Parlamentsanfragen/2020\\_NRW\\_Verbaeandeanhoerung.pdf](https://gluecksspiel.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/gluecksspiel/Parlamentsanfragen/2020_NRW_Verbaeandeanhoerung.pdf) [17.06.2020].
- Fiedler, I. (2016). *Glücksspiele. Eine verhaltens- und gesundheitsökonomische Analyse mit rechtspolitischen Empfehlungen* (Schriftenreihe Ökonomische Analyse des Rechts. Law and Economics, Bd. 16, 1st, New ed.). Frankfurt a.M.: Lang. <https://doi.org/10.3726/978-3-653-06548-0>.

- Gupta, R., Nower, L., Derevensky, J. L., Blaszczynski, A., Faregh, N., & Temcheff, C. (2013). Problem gambling in adolescents: An examination of the pathways model. *Journal of Gambling Studies*, 29(3), 575–588. <https://doi.org/10.1007/s10899-012-9322-0>.
- Hayer, T., Brosowski, T., Meyer, G. & Prkno, M. (2018). Unterschiedliche Subtypen von pathologischen Glücksspielerinnen und Glücksspielern: Empirische Befunde aus dem ambulanten Suchthilfesystem. *Suchttherapie*, 19(01), 21–30. <https://doi.org/10.1055/s-0043-108712>.
- ICD-10. (2011). *International statistical classification of diseases and related health problems* (10th revision, 5th ed.). Geneva: World Health Organization.
- Kardefelt-Winther, D., Heeren, A., Schimmenti, A., van Rooij, A., Maurage, P., Carras, M. et al. (2017). How can we conceptualize behavioural addiction without pathologizing common behaviours? *Addiction*, 112(10), 1709–1715. <https://doi.org/10.1111/add.13763>.
- Lorains, F. K., Cowlishaw, S., & Thomas, S. A. (2011). Prevalence of comorbid disorders in problem and pathological gambling: Systematic review and meta-analysis of population surveys. *Addiction (Abingdon, England)*, 106(3), 490–498. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2010.03300.x>.
- Mader, J., Christensen, D. R., & Williams, R. J. (2019). An evaluation of the pathways model using the Quinte Longitudinal dataset. *International Gambling Studies*, 19(3), 417–431. <https://doi.org/10.1080/14459795.2019.1602158>.
- Meyer, G. (2017a). Ansatzpunkte präventiver Maßnahmen. In: G. Meyer & M. Bachmann (Hrsg.), *Spielsucht. Ursachen, Therapie und Prävention von glücksspielbezogenem Suchtverhalten* (4. Aufl., S. 391–427). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Meyer, G. (2017b). Individuelle und soziale Folgen. In: G. Meyer & M. Bachmann (Hrsg.), *Spielsucht. Ursachen, Therapie und Prävention von glücksspielbezogenem Suchtverhalten* (4. Aufl., S. 169–200). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Meyer, G. (2017c). Theoretische Erklärungsansätze zur Entstehung und Aufrechterhaltung des glücksspielbezogenen Suchtverhaltens. In G. Meyer & M. Bachmann (Hrsg.), *Spielsucht. Ursachen, Therapie und Prävention von glücksspielbezogenem Suchtverhalten* (4. Aufl., S. 131–168). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Meyer, G. & Bachmann, M. (Hrsg.). (2017). *Spielsucht. Ursachen, Therapie und Prävention von glücksspielbezogenem Suchtverhalten* (4. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-54839-4>.
- Meyer, G., Häfeli, J., Mörsen, C. & Fiebig, M. (2010). Die Einschätzung des Gefährdungspotentials von Glücksspielen. *SUCHT*, 56(6), 405–414. <https://doi.org/10.1024/0939-5911/a000057>.
- Milosevic, A., & Ledgerwood, D. M. (2010). The subtyping of pathological gambling: A comprehensive review. *Clinical Psychology Review*, 30(8), 988–998. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2010.06.013>.
- Moon, M., Lister, J. J., Milosevic, A., & Ledgerwood, D. M. (2017). Subtyping non-treatment-seeking problem gamblers using the pathways model. *Journal of Gambling Studies*, 33(3), 841–853. <https://doi.org/10.1007/s10899-016-9658-y>.
- Nower, L., & Blaszczynski, A. (2017). Development and validation of the Gambling Pathways Questionnaire (GPQ). *Psychology of Addictive Behaviors : Journal of the Society of Psychologists in Addictive Behaviors*, 31(1), 95–109. <https://doi.org/10.1037/adb0000234>.

- Nower, L., Martins, S. S., Lin, K.-H., & Blanco, C. (2013). Subtypes of disordered gamblers: results from the National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions. *Addiction (Abingdon, England)*, 108(4), 789–798. <https://doi.org/10.1111/add.12012>.
- PAGE (2011). *Pathologisches Glücksspielen und Epidemiologie (PAGE): Entstehung, Komorbidität, Remission und Behandlung. Endbericht*. An das Hessische Ministerium des Innern und für Sport.
- Parke, A., & Parke, J. (2019). Transformation of sports betting into a rapid and continuous gambling activity: A grounded theoretical investigation of problem sports betting in online settings. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 31(4), 418. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-0049-8>.
- Reisch, L. A. & Sandrini, J. (2015). *Nudging in der Verbraucherpolitik. Ansätze verhaltensbasierter Regulierung* (Schriftenreihe des Instituts für Europäisches Wirtschafts- und Verbraucherrecht eV, Bd. 36, 1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.
- Schmidt, L. (1999). *Psychische Krankheit als soziales Problem*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-97456-3>.
- Schüll, N. D. (2012). *Addiction by design. Machine gambling in Las Vegas*. Princeton: Princeton University Press.

*Tobias Matzner*

## Mediensucht? Über die Medikalisierung der Mediennutzung in Suchtdebatten

### **Zusammenfassung:**

Der Text fragt, was es bedeutet, wenn Mediennutzung in medizinischen Begriffen, wie süchtig, gesund oder krank diskutiert wird. Er zeigt, dass Mediensucht nicht nur eine medizinische Forschungsfrage ist, sondern auch soziale, kulturelle oder ökonomische Auseinandersetzungen in und durch medikalisierte Diskurse geführt werden können. Das Phänomen der Medikalisierung stellt dar, dass die Verhandlung individueller und sozialer Werte sowie Praktiken durch Medien durch vermeintlich objektive, medizinische Aussagen verschleiert werden kann.<sup>1</sup>

Seit einiger Zeit gibt es eine große Debatte darüber, wie Süchte im Bereich der Medien überhaupt ge- und erfasst werden können (Griffiths et al. 2016; Petry et al. 2014; Young 2017). Eine sorgfältige Differenzierung, wie es sie bei bekannten psychischen Erkrankungen gibt, besteht für rein digitale mediale Süchte noch nicht. Der wichtige Katalog für Erkrankungen, ICD-11 (World Health Organisation 2018), hat zwar immerhin Computerspielsucht definiert, erläutert aber keine weitere mediale Sucht. Das für psychische Erkrankungen sehr wichtige DSM-5, die Referenz der American Psychological Association (2013), führt Computerspielsucht ebenfalls, allerdings noch nicht als formale Diagnose, sondern als Bereich, der mehr Forschung brauche. Und selbst diese vorläufige Definition wird debattiert (Kuss et al. 2017). Dennoch, oder vielleicht auch gerade deswegen, wird aktuell viel über das Thema Mediensucht diskutiert, wobei es Beiträge aus den verschiedensten Bereichen gibt: Medizin, Psychologie, aber auch Technik und natürlich Ethik. Mein Beitrag dazu ist nur ein kleiner, der auf jeden Fall mit den anderen zusammen gedacht werden muss.

In meinem Beitrag möchte ich das Phänomen der Medikalisierung am Beispiel der Mediennutzung in den Fokus stellen. Generell ist unter Medikalisierung ein gesellschaftlicher Veränderungsprozess zu verstehen, bei dem

---

1 Dieser Text basiert teilweise auf Forschungsergebnissen des Projektes „Internet und seelische Gesundheit“, das durch die Daimler und Benz Stiftung gefördert wurde.

menschliche Lebenserfahrungen und -bereiche in den Fokus systematischer medizinischer Erforschung rücken, diese aber auch mit Bezug auf aus der Medizin stammenden Praktiken und Diskurse aufgefasst werden. Medikalisierung, das ist in diesem Kontext sehr wichtig, ist ein gesellschaftliches Phänomen, das nicht nur durch die Medizin betrieben wird.

Solch eine Medikalisierung lässt sich auch bei der Mediennutzung beobachten. Dies geht einher mit Veränderungen in Medientechnik und -praxis. Wurde die Mediennutzung durch Radio und Fernsehapparate stark ins Privatleben verlagert, treffen wir heute auch im öffentlichen Leben überall die Nutzung von Smartphones etc. an. Die Mediennutzung bleibt individualisiert, jedoch können wir zunehmend andere bei der Mediennutzung beobachten. Diesbezüglich ist es zunächst einmal ein wichtiges Phänomen, dass unser Denken und die Debatte über digitale Technologien selbst hohe Medienpräsenz haben. Unsere Gesellschaft setzt sich hier also reflexiv mit ihrer Mediennutzung auseinander. Weiterhin wird Medienkompetenz an Schulen und Universitäten geradezu vorausgesetzt – und die mangelnde Erfüllung dieser Voraussetzung immer wieder beklagt. Aus solchen Gründen wird das Thema nun auch in der Verbraucherschutzdebatte rege diskutiert. Mir geht es nun darum, was passiert, wenn solche Fragen: Was ist eine sinnvolle Mediennutzung? oder: Welche Rolle sollte Verbraucherschutz im Umgang mit Medien spielen? in medizinischen Begriffen, wie z. B. Sucht, gestellt werden.

Erstmal ist es gar nicht selbstverständlich, in solchen medikalisierenden Begriffen über Medien zu sprechen. Medien lassen sich für unsere Zwecke grob in Kommunikations- und Öffentlichkeitsmedien unterscheiden. Erste dienen der Kommunikation zwischen Individuen (z. B. das Telefon) und letztere der Bildung einer mehr oder weniger großen Öffentlichkeit (z. B. eine Zeitung). Natürlich verschwimmen im Internet beide dieser Funktionen, aber das soll hier nicht weiter stören. Denn es geht darum, dass es für beide Arten oder Funktionen von Medien spezifische gesellschaftliche Maßstäbe gibt. Bei Kommunikationsmedien stehen beispielsweise Fragen der Verfügbarkeit, Funktionalität und Effizienz im Vordergrund. Es geht darum: Erfüllt das Medium meinen Kommunikationsbedarf, ist es schnell, hat es genügend Bandbreite, ist es sicher, was kostet es? Bei Öffentlichkeitsmedien sind die gesellschaftlichen Maßstäbe beispielsweise mit demokratischen Anforderungen verbunden. Wir erwarten, dass sie ausgewogen und hinreichend objektiv berichten, Meinungen als solche kennzeichnen, niemanden exkludieren, usw. All das ist umstritten und wird vielfältig diskutiert. Bei all dem fällt aber auf, dass solche Maßstäbe selten psychologische und medizinische Kriterien beinhalten. Was bedeutet es jetzt, wenn diese dazukommen?

Nun ist eine solche Verbindung von Mediennutzung und medizinischen oder zumindest gesundheitlichen Fragen auch nichts Neues. Tatsächlich ist es historisch betrachtet so, dass es früher oder später über jedes neue Medium (Radio, Fernseher, Kino, sogar Bücher) eine Suchtdebatte gab (Spode 1997; Wrage 2010). Dies ist allerdings keinesfalls ein Argument gegen neue Suchtdebatten. Es könnte genauso ein Indikator dafür sein, dass fast alles ein Suchtgefährdungspotenzial aufweist, dem adäquat begegnet und das ernst genommen werden muss. Das muss im Detail betrachtet werden, für pauschale Aussagen sind die Medien und ihre historischen Kontexte zu verschieden. Die Ansicht, dass Suchtdebatten immer nur die Angst vor Neuem widerspiegeln und sich früher oder später quasi von selbst erledigen, ist also sicher zu einfach. Um Medikalisierung zu beurteilen, muss demnach immer die aktuelle Situation betrachtet werden. Zudem würde man mit diesem Argument die Generationen, die diese Praktiken finden müssen, mit ihren Problemen alleinlassen. Wenn ich mir Sorgen um mich oder meine Familie mache, hilft der Rat, dass das Problem in zwei Generationen verschwunden sein wird, wenig.

Der eben erwähnte Hinweis auf das Neue ist hingegen sehr wohl hilfreich. Zur Verdeutlichung: Das erste iPhone kam vor dreizehn Jahren auf den Markt, was noch nicht allzu lange her ist. Seitdem ist eine Verbreitung der Nutzung digitaler Technologien zu verzeichnen, die es so vorher noch nicht gegeben hat. Während zu jener Zeit nur sehr wenige ein internetfähiges Handy besessen haben, können sich mittlerweile die meisten für wenig Geld ein Smartphone anschaffen. Smartphones sind in der Regel mit einer Internetflatrate ausgestattet, sodass überall und jederzeit das Internet konsultiert werden kann. Userzentriertes Design, Touch-Oberfläche und intuitiv verständliche Apps haben unter anderem zu einer enormen Verbreitung der Nutzung geführt. Ein Smartphone ist vielmehr ein Gerät des Alltags als ein Computer. Wir haben zumindest hier im Westen eigentlich immer die Möglichkeit, ein vernetztes digitales Gerät zu nutzen, an jedem Ort zu jeder Zeit, für relativ wenig Geld. Diese Freiheit schafft Bedarf nach Orientierung: Wann und wo sollten wir sie nutzen?

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Debatte rund um die Mediensucht ist der Umstand, dass die geöffneten Möglichkeitsräume gleichermaßen innerhalb einer sehr heterogenen und pluralen Gesellschaft angenommen und genutzt werden. Das Phänomen der Digitalisierung trifft nicht einfach auf eine ansonsten unveränderte Gesellschaft, sondern geschieht gleichzeitig und in wechselseitiger Beeinflussung mit anderen gesellschaftlichen Wandlungsprozessen (Stalder, 2016). Beispielsweise gibt es eine ständig zunehmende Mobilität und weniger strikte soziale Vorgaben bezüglich tradierter Wertereservoirs wie Familie, Beziehungen und Identität. Stalder (2016) cha-

rakterisiert diese Flexibilität, die soziale, zeitliche und geographische Aspekte des menschlichen Lebens umfasst, als eines der Kernelemente der digitalen Kultur, betont aber gleichzeitig, dass mit dieser Flexibilisierung auch neue Grenzen aufkommen. Es gibt immer noch oder sogar weniger Durchlässigkeit im Bereich der Bildung, neue Grenzziehungen zwischen Stadt/Land, die Prekarisierung vieler Lebensbereiche. Das bedeutet, dass die vielen neuen Möglichkeiten der Digitalisierung an verschiedenen sozialen Orten ganz unterschiedlich genutzt werden.

Sucht, vorgestellt als Krankheit (Volkow & Koob 2015), betrifft den Menschen in seinen biologisch-medizinischen Eigenschaften. Soziale Faktoren, wie die vorgenannten, treten dadurch in den Hintergrund. In der Diskussion über Mediensüchte besteht somit schnell die Gefahr, dass wir diese Heterogenität übersehen, weil wir dazu neigen, ein allgemeines (medizinisches) Problem zu sehen, aber eigentlich von unseren eigenen Gedanken und Erfahrungen auf andere schließen. Vor dreizehn Jahren, als das besagte iPhone auf den Markt kam, dachte ich zum Beispiel auch, dass das ein Ding sei, das kein Mensch brauche: Dieser winzige Bildschirm, den man immer mit den Fingern verschmiert, die doch sehr ausbaufähige Software und diese ganzen unnötigen und unpraktikablen Apps – da kann man besser bei der bewährten Kombination aus Computer/Laptop und Telefon bleiben. Wie wir heute sehen, war das eine völlige Fehleinschätzung. Damals habe ich diese Einschätzung vor meinem persönlichen Hintergrund getroffen. Ich bin Wissenschaftler und verbringe dementsprechend viel Zeit am Laptop tippend – das würde ich bis heute nicht am Handy machen. Nicht bedacht habe ich damals aber, dass für andere Menschen die Mediennutzung unter völlig anderen Prämissen stattfindet. Dieses Problems sollte man sich bewusst sein, um die subjektive Prägung bestmöglich aus der Analyse des Medienverhaltens herauszuhalten.

Ein weiteres Problem, insbesondere im Kontext der mentalen Gesundheit im Internet, ist, dass die Ratschläge, die diesbezüglich zu finden sind, sich nicht an einer heterogenen Gesellschaft mit vielfältigem Nutzungsverhalten der digitalen Medien orientieren. Ein typischer Rat ist z. B.: „Handy weg beim Essen mit der Familie.“ Das ist sicher richtig. Aber hier wird übersehen, dass ein solches Szenario, das gemeinsame Essen mit allen Familienmitgliedern am Tisch, für viele nicht oder nicht regelmäßig geschieht. Verschiedene soziale Positionen generieren also ganz unterschiedliche politische, ökonomische und ethische Bewertungen der Medien und entsprechend unterschiedliche Bedürfnisse an Rat und Orientierung. Da aber dennoch alle Gesellschaftsmitglieder miteinander in Vernetzung stehen, ist nichtsdestotrotz eine gemeinsame Werteorientierung und Auseinandersetzung mit dem Thema Medien notwendig. Es können nicht alle machen,



was sie denken und wollen. Die Medientechnik ist vernetzt, sie hat globale und gesamtgesellschaftliche Bedingungen: Was eine Gruppe der Bevölkerung tut, hat Auswirkungen auch auf andere.

Ein weiteres zentrales Problem, mit dem ich mich in diesem Text näher beschäftigen möchte, ist der Umstand, dass nicht nur der Gebrauch der Medien, sondern auch die Debatte darüber medikalisiert wird. Eine Debatte, die eigentlich eine Auseinandersetzung über Weltanschauungen, Politik, Ethik und auch ökonomische Interessen ist, wird nun in einem medizinisch-psychologischen Vokabular geführt. Wie eine solche Verschränkung von sozial-weltanschaulichen und medizinischen Diskursen aussehen kann, sieht man an „Alltagsdiagnosen“. Wir sehen, wie andere stundenlang sinnloses Zeug auf ihrem Smartphone tun, und denken: „Da sieht man, wie süchtig das macht“. Implizit können wir uns keinen anderen sinnvollen Grund für eine solche sinnlose Tätigkeit vorstellen. Doch was für den einen oder die eine also wie sinnlos vergeudete Zeit am Handy aussieht, kann für den anderen oder die andere sinnstiftend und zielführend sein. Und so soll gemäß den Werten unserer pluralistischen Gesellschaft jeder über Sinn und Unsinn seines Lebens selbst bestimmen können. Im Zuge solcher Selbstbestimmung kann man – im Rahmen des Gesetzes natürlich – erst einmal viel tun und wollen. Ich kann zum Beispiel wollen, dass mein Kind später Profi im Boxen oder im Fortnite-Spielen wird. Beides ist vielleicht nicht unbedingt gesund, aber gewollt werden darf erst einmal vieles – auch Ungesundes. In der aktuellen Debatte werden Ideale der Selbstbestimmung nun aber immer öfter von der Frage nach der Suchtgefährdung durchkreuzt. Wer süchtig ist, so der Verdacht, will nicht mehr etwas – vielleicht auch etwas Sinnloses –, sondern tut es aus Abhängigkeit.

Was heißt es denn, dass Selbstbestimmung innerhalb eines pluralen Weltbildes an ihre Grenzen stoßen kann? In der Tat ist es so, dass die Digitalisierung uns etwas klar vor Augen führt, das in der Philosophie und der Sozialtheorie schon lange Thema ist, in Gesetz und Politik aber noch nicht ausreichend Beachtung findet. Es geht um den Widerspruch, dass wir uns als rationale und selbstbestimmte Wesen sehen, aber gleichzeitig sozialen und technischen äußeren Einflussfaktoren ausgesetzt sind, die uns beeinflussen und manipulieren können. Solche Einflüsse können auch unbewusst wirken. Im Rahmen der Digitalisierung sind hier ganz gezielt Manipulationen bekannt, zum Beispiel Apps oder Webseiten, bei denen man „unendlich“ nach unten scrollen kann, weil das die Nutzungsdauer verlängert, oder auch das *affective design*, wie die gezielte Nutzung von Farben, das Layout von Elementen; u. a., um bei einer „Auswahl“ ein bestimmtes Ergebnis naheulegen (Mühlhoff 2018). Die Erkenntnis über diese unbewusste Manipulation ist der erste Schritt. Doch wie geht es danach weiter? Wie sol-

len wir mit der Einsicht umgehen, dass wir eben nicht nur rationale Wesen sind, sondern auf affektive und unbewusste Ansprachen reagieren?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten. Eine relativ weitverbreitete Maßnahme ist es, mit mehr oder mit anderer Technik zu reagieren. Wenn diagnostiziert wird, dass Technik eine unerwünschte Wirkung auf uns hat, uns manipuliert und zu Dingen verführt, die uns nicht guttun, dann kann die Ursache bei der Technik verortet werden. Wird diese optimiert, so die Hoffnung, kehrt sich ihr Wert quasi um; anstatt zu Schlechtem zu verführen, soll die optimierte Technik uns positiv beeinflussen und bereichern (Thaler & Sunstein 2009). Bestenfalls müsste bei dieser Art von Technik nicht mehr der Verstand bemüht werden, den Weg zu unseren tiefsten Wünschen zu erkennen und zu bestreiten, sondern das könnte en passant die neue Technik erledigen. In einem solchen Ansatz reiht sich Technik ein in eine Kette aus Drogen, Hormonen und Psychopharmaka – mit Substanzen, die einen direkten Zugang zur „Hardware“ unseres Körpers versprechen, ohne einen Umweg über das Soziale oder eigene kognitive Anstrengungen nehmen zu müssen.

In diesem Feld zwischen Technikdeterminismus und neurowissenschaftlicher Forschung wird das Gehirn zu einer Ressource der Optimierung (Rose & Abi-Rached 2013). Die Aufmerksamkeitsökonomie treibt bereits Handel mit diesem Konzept: Beispielsweise durch Gehirnjogging-Apps, die ihrerseits wieder gamifiziert sind, verkauft sie den Gedanken, dass man sich um diese Ressource kümmern und sie schützen muss. Wenn so zum Beispiel Brain-Scores auf Social Media verglichen werden, ist die Atmosphäre eher positiv aufgeladen; es herrscht das Gefühl vor, dass digitale Medien hier unterstützend und hilfreich zur Seite stehen. Das Prinzip folgt der gleichen Logik, wie bei manipulierender und beeinflussender Technik, ist aber anders konnotiert. Die permanente Sorge, die wir in Überwachungsgesellschaften alle haben, ist, dass alles, was wir tun, sich in einer Datenbank verewigen kann. Diese Sorge wird im Zeitalter der immer weiter voranschreitenden Digitalisierung um die Sorge ergänzt, dass alles, was wir tun, sich in unser Gehirn einbrennt und dass ein Fehler dementsprechend unlösbar ist. Es entsteht also die Prämisse, dass keine Fehler begangen werden dürfen, was aus pädagogischer Perspektive natürlich katastrophal ist. So drücke ich es jetzt sehr zugespitzt aus, um in diesem kurzen Text zu verdeutlichen, worauf ich hinaus möchte. Wichtig ist auch, dass dieser Diskurs oft mit Technik verbunden wird, aber nicht verbunden werden muss. Selbst das Gegenbild kann derselben Logik folgen, wenn etwa Eltern fordern, dass ihre Kinder keine digitale Technik bekommen sollen, weil das dem Gehirn (wieder als Ressource gedacht) schadet.

Hier wäre es also wichtig zu fragen, wie wir den Umstand fassen können, dass wir nicht nur rational-selbstbestimmte Wesen sind, ohne dass die Selbstbestimmung ein absoluter Pol ist, demgegenüber wir uns immer defizitär fühlen, und es folglich nur Selbstoptimierung oder Sucht (d.h. dem Defizit nachgeben) geben kann. Bei der Diskussion dieser Frage gilt es allerdings, einen weiteren Aspekt zu beachten. Wenn wir in der Debatte über Medikalisierung und Mediennutzung eigentlich Weltanschauungen, Identitäten und politische Meinungen verhandeln, muss gleichzeitig bedacht werden, dass diese ihrerseits schon durch Medien geprägt sind. So gibt es quasi keine Außenperspektive, die neutral über Mediennutzung berichten kann. Im Gegenteil prägen Berichte über Mediennutzung ganz umfassend Identitätsverständnisse. Wenn wir beispielsweise von einer Familie hören, die abends zusammen den *Tatort* guckt, und von einer, die abends zusammen *Germany's Next Topmodel* guckt, haben wir direkt zwei verschiedene Kontexte im Kopf. Regelmäßig werden Anekdoten über Medienfauxpas berichtet: Menschen, die beim Versuch, das perfekte Selfie zu machen, fast oder tatsächlich sterben, oder Menschen, die ihrem Navi blind hinterherfahren, bis sie im Fluss stehen. Solche Berichterstattungen über Extreme ermöglichen für Mediennutzer eine Selbstvergewisserung. Gegenüber diesen krassen Fällen ist das eigene Verhalten sicher normal. Ähnliches findet sich auch in der Debatte um Filterblasen: Der Verdacht, in einer Blase zu sein, trifft meistens andere – andere, deren Mediennutzung dann irgendwie selbst problematisch ist (Chun 2018). Doch diese Sichtweise verzerrt das Bild natürlich. Wenn immer nur der Vergleich mit dem Extremen und Radikalen gezogen wird, gerät die durchschnittliche Mediennutzung aus dem Blickfeld. Für eine gesellschaftlich repräsentative Analyse wäre hingegen die Beobachtung der breiten Nutzung wesentlich relevanter. Das ist ein Problem für sich. Zusätzlich neigen solche Sichtweisen dazu, die Einführung von „Unterschichtdebatten“ oder anderen Grenzen zwischen „Denen“ und „Uns“ zu bestärken. Hier wird also auch das verhandelt, was Bourdieu (1987) „die feinen Unterschiede“ nannte. Soziale Anerkennung beruht darauf, bestimmte Medien zu nutzen und diese auf bestimmte Art und Weise zu nutzen – und je nach sozialer Situation sind das andere. Wenn nun hier eine Gruppe der anderen vorwerfen kann, dass ihr Leben „ungesund“ oder gar süchtig sei, kann das soziale oder ökonomische Macht hinter vermeintlich objektiven, medizinischen Aussagen verschleiern.

Wir erleben alle immer wieder, welches Potenzial digitale Technik hat, individuelle und soziale Werte und Praktiken zu verschieben. Das bedarf vielfältiger gesellschaftlicher Aushandlungsprozesse, und es ist eine echte Herausforderung, diese so zu gestalten, dass man alle mitnimmt. Hier muss auch medizinischen Kriterien ihr angemessener Platz gegeben werden. Die-



World Health Organisation (2018). Verfügbar unter <https://icd.who.int/en> [17.06.2020].

Young, K. (2017). The Evolution of Internet Addiction Disorder. In: C. Montag, & M. Reuter (Hrsg.), *Internet Addiction: Neuroscientific Approaches and Therapeutical Implications Including Smartphone Addiction* (S. 3–18). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-46276-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-46276-9_1).



*Kaspar Maase*

## **Massenkunst und Böses – oder: George R. R. Martin und William Shakespeare**

### **Zusammenfassung:**

In der Konsum- und Populärkultur der Bundesrepublik finden seit einiger Zeit Geschichten mit Figuren, die als „böse“ betrachtet werden, besondere Aufmerksamkeit. Am Beispiel der medialen Debatte über erfolgreiche Film- und TV-Serien konstatiert der Beitrag einen markanten Diskurswandel. Während noch in den 1980ern kritische und besorgte Kommentare (etwa zu neuen Formaten der Privatsender) überwiegend moralisch urteilten, werden inzwischen problematische Entwicklungen in den Massenkünsten zunehmend nüchtern erörtert. Ästhetische Betrachtungen zur Attraktivität des (dargestellten) Bösen geben den Ton an; aus der Sicht des Autors bringen sie ernst zu nehmende Argumente vor.

### **1 Kunst und Konsum – eine Vorbemerkung**

Viele Kulturwissenschaftlerinnen und Kulturwissenschaftler vermeiden es, soweit irgendwie möglich, auf ihre Gegenstände Bezeichnungen wie „VerbraucherInnen“, „KonsumentenInnen“ und „Konsum“ anzuwenden. Sie befürchten, dass dabei eine wesentliche Besonderheit kultureller Phänomene – auch wenn sie als Waren auf Märkten gehandelt werden – missachtet wird: Es handelt sich um ästhetische und symbolische Artefakte und damit im semiologischen Sinn um Texte (Hesmondhalgh 2013). Gewiss werden die meisten Güter des privaten Gebrauchs heutzutage gezielt mit Bedeutungen aufgeladen (Schrage 2009) und ästhetisiert (Böhme 2008). Kulturwaren jedoch sind *primär auf ästhetische und symbolische Nutzung hin angelegt*, ihr Gebrauchswert liegt in ihrem Imaginationspotenzial – nicht in der physisch-materiellen Handhabung. Das gilt auch für die ökonomisch durchaus gewichtige Menge der Produkte, in denen sich in der modernen Massenkultur die Angebote für Unterhaltung und Vergnügung vergegenständlichen – Bücher und Konzerte ebenso wie DVDs und die digitalen Informationspakete, deren Rezeption auf privaten Geräten wir bezahlen (vulgo: Streaming von Filmen, Musik und Computerspielen).

Der Kulturwissenschaftler John Fiske (1989) hat die Differenz, um die es geht, vereinfacht im Modell von „two economies“ der Populärkultur auf den Punkt gebracht. In der monetären Wirtschaft zirkulieren kulturelle Produkte als Waren, die Herstellern und Händlern Gewinn bringen sollen. Dieser Kreislauf endet, sobald die Güter Käuferin oder Käufer gefunden haben. Wenn diese Bewegung abgeschlossen ist, beginnen erst die Prozesse der kulturellen Wirtschaft. Dort ist das Produkt nicht Ware, sondern ein kommunikativer Text mit einem Potenzial an Bedeutungen und Vergnügen („pleasure“). Hier setzt der eigentliche produktive Gebrauch durch Nutzerinnen und Nutzer an. Sie erzeugen in ihrer ästhetisch-symbolischen Aneignung und in der Anschlusskommunikation eigene Lesarten. Deswegen ziehen Kulturwissenschaftlerinnen und Kulturwissenschaftler es vor, Personen, die Geld für Angebote zur Unterhaltung und Vergnügung, insbesondere für die modernen Massenkünste (Maase 2019) ausgeben, als NutzerInnen zu bezeichnen. Damit sollen die aktiven und kreativen Dimensionen des Umgangs akzentuiert werden (Ege 2019), die den ‚Konsum‘ eines Musikvideos von dem einer Tiefkühlpizza unterscheiden.

## 2 Sympathy for the Devil?

Die Bedeutungen, die im Umgang mit Texten der Massenkunst erzeugt werden, sind so vielfältig wie die Gesamtheit der Denkmöglichkeiten, die Europa in globalen Prozessen kulturellen Transfers aufgenommen hat. Sie sind so divers und gegensätzlich wie alles, was heute in Deutschland politisch und moralisch kommuniziert wird. Die Aneignung populärkultureller Texte muss also fraglos viele dunkle Seiten aufweisen. Tatsächlich legen es viele rezente und aktuelle Ereignisse nahe, hier aufmerksam zu sein. Schließlich werden problematische Lesarten kultureller Texte von den Rezipientinnen und Rezipienten nicht völlig willkürlich erzeugt: Sie reagieren auf die Interpretationsangebote, die von den Texten nahegelegt werden, und sie speisen sich aus der medialen Debatte, die viele populäre Texte umgibt – aus professioneller Kritik ebenso wie aus den Social Media.

Dieser Beitrag schaut anhand einiger Beispiele auf den Umgang der Populärkultur mit Phänomenen, die in Philosophie und Religion wie in öffentlichen und Alltagsdebatten dem „Bösen“ zugeordnet werden. Als Material dienen erfolgreiche Filme und TV-Serien der letzten Jahre. Genauer: Ich schaue auf *Einstellungen und Praktiken von Kritik und NutzerInnen* angesichts von Geschichten, die das Böse in der Menschenwelt und unser Verhalten ihm gegenüber ins Zentrum stellen. Wie steht es um das Potenzial dieser



Texte, RezipientInnen durch die Darstellung böser Figuren und böser Handlungen zu faszinieren, und welche Gefahren könnten darin liegen?

Mit guten Gründen steht im Zentrum der Debatten ein meist als Faszination bezeichnetes Phänomen. Was damit gemeint ist, ist leichter mit Metaphern einzukreisen, als nüchtern zu definieren. Es geht um eine Anziehungskraft, die als mächtiger im Vergleich zum eigenen Willen empfunden wird. Formeln wie verzaubern, in den Bann ziehen, bezirzen liegen nahe; der übermächtige, unwiderstehliche Gesang der Sirenen ist das klassische literarische Beispiel. Anziehung und Lust, die rationale und moralische Vorbehalte und selbst Ablehnung überwältigen – genau darin besteht aus analytischer Perspektive die Herausforderung der Phänomene, von denen hier die Rede ist. Denn mit der ausdrücklichen Frage nach dem Bösen betritt man Deutungsräume, die sich wesentlich unterscheiden von dem gängigen Krimigenre, das inzwischen Fernsehfiction und Populärliteratur dominiert. Dort geht es zumeist ‚nur‘ um schädliches und schändliches Tun; die TäterInnen sollen gefunden und gerecht bestraft werden. Die Herausforderung des Bösen und seiner narrativen Darstellung besteht jedoch darin: Figuren, die so handeln, üben eine Anziehungskraft aus, die gegen unsere moralische Ordnung steht. Sie stoßen nicht aus Affekt oder Gier, aus Rache oder fehlverstandenen guten Absichten gegen die Regeln humanen Zusammenlebens, sondern weil sie böse handeln wollen und genießen, es zu können.

Die problematische Faszination ist schwer zu messen; es gibt keine ‚objektiven‘ Indikatoren und Maßzahlen. Festzustellen ist allerdings breite Übereinstimmung im empirischen Befund: Gegenwärtig kommen nicht nur Einzelne, sondern anscheinend viele nicht los von solchen Figuren und Geschichten. Die öffentlich zugängliche Kommunikation zeigt: Wir beschäftigen uns kollektiv mit ihnen. Statt genuin und unbestritten böses Tun kurz und entschieden abzutun, müssen wir feststellen: Diese Figuren ziehen auf eine Weise unser Interesse, unsere Neugier auf sich, die anscheinend unabhängig ist von unserem eindeutigen moralischen Empfinden. Wir versuchen, sie trotz klarer Ablehnung wenigstens ein Stück weit zu verstehen, und entdecken nicht nur bei anderen sogar etwas wie sympathische Gefühle, eine unerlaubte Verbundenheit.

In der jüngeren Film- und Fernsehgeschichte gab und gibt es einige solcher Bösewichte, die ZuschauerInnen in den Bann ziehen. Denken wir etwa an Francis und Claire Underwood, die in *House of Cards* (2013–2018) auf dem Weg zum höchsten Staatsamt vor keinem Schurkenstreich bis zum Mord zurückschrecken – und damit eine gewaltige Fanggemeinde gewannen. Oder an Walter White aus der weltweit gefeierten Serie *Breaking Bad* (2008–2013), den krebserkrankten Chemielehrer, der in eine Karriere als Drogenkocher rutscht und sich dann – gesundet! – zum teuflisch planenden

Verbrecher „Heisenberg“ stilisiert. In dieser Serie inszeniert der Protagonist seine Morde ingenieös und genießt es, dass er dazu fähig ist. Beliebtheit und Faszination tut das keinen Abbruch, es ist eher das Gegenteil der Fall.

Ein weiteres Beispiel für den Aufstieg eines bösen Akteurs in der Publikumsgunst ist die Figur des Jokers aus dem *Batman*-Universum. Ursprünglich war er als Nebenrolle angelegt. Als genialisch-psychopathischer Bösewicht jeweils eindrucksvoll verkörpert, fand er beim Publikum der Blockbuster *Batman* (1989, R.: Tim Burton; Darsteller: Jack Nicholson) und *The Dark Knight* (2008, R.: Christopher Nolan; Darsteller: Heath Ledger) zunehmend Resonanz und gewann in den Filmen an Statur. In *Joker* (2019, R.: Todd Phillips; Darsteller: Joaquin Phoenix) spielte er 2019 dann die Hauptrolle. Der Film gewann den *Goldenen Löwen* auf dem Festival in Venedig, und 2020 erhielt der Schauspieler Joaquin Phoenix für seine Interpretation der Figur den *Oscar*. Der Joker ist nun „ein leidender Außenseiter“, „den als Kind die Verhältnisse gebeutelt haben, [sic] und der jetzt, wo er als Erwachsener mit Blessuren durchs Leben schwankt, weiter an den Verhältnissen zerbricht. Bis er zurückschlägt“ – so die taz (2019). Das Motiv der Revanche an der ungerechten Gesellschaft und das Mitgefühl des Publikums mit der traumatisierten Figur verbinden sich hier untrennbar mit der Faszination des Bösen.

Mit der Super-Serie *Game of Thrones* (*GoT*; 2011–2019) wurde nach Meinung vieler eine neue Stufe erreicht; weltweit haben sich Fans für die Filme und ihre Figuren engagiert und eine beispiellose Debatte befördert, in der Fragen der Moral der Handelnden einen herausragenden Platz einnehmen. In *GoT* stehen nicht mehr einzelne Figuren im Vordergrund, die als Verbrecher die etablierte Ordnung herausfordern, sondern eine ganze grausame Welt. Wir erleben ein vielfältiges, visuell überwältigendes und gnadenlos dunkles Universum, in dem man jeder Figur jede Untat zutrauen muss. Genau hieraus speist sich ganz wesentlich die Faszination, die die Serie ausübt. Allseits geliebte Hauptcharaktere können genauso wie unsympathische jederzeit und ohne Vorwarnung zu Gewaltopfern werden. Ebenso können Figuren, denen man nie etwas Böses zugetraut hätte, sich als schändliche IntrigantInnen oder sadistische Folterer entpuppen. In der Welt von *GoT* scheint es schlichtweg unmöglich, dass eine Person rein und gut bleiben könnte. Zuschauerinnen und Zuschauer müssen jederzeit mit allem und insbesondere mit dem Hässlichsten rechnen.

Genau das scheint das Alleinstellungsmerkmal der Serie und den eigentlichen Reiz der *GoT*-Welt auszumachen: Keine Person, wie immer ihre Stellung oder ihr Hintergrund, kann hier tugendhaft oder auch nur sauber bleiben. So traf die Wandlung der Identifikationsfigur Daenerys Targaryen, die über Staffeln hinweg wegen ihrer Güte und Gerechtigkeit Sympathien mo-

bilisierte, zur Zerstörerin und Massenmörderin die Fangemeinde hart. Auch an ihr wurde deutlich, dass in der Welt von *GoT* keine verlässlichen moralischen Ordnungen funktionieren.

Ohne Frage hat die Serie mit ihrer hinreißenden visuellen Fantasie bei der Schaffung fremder Welten und Atmosphären, mit einfallsreichen und opulenten Action- und Kampfszenen sowie mit teilweise geschliffenen Dialogen handwerklich Maßstäbe gesetzt. Den primären Grund für den großen Erfolg beim Publikum wie bei der Kritik (und auch in meinem Bekannten- und KollegInnenkreis) bildet jedoch das herausfordernde Grundprinzip der gesamten Saga; Giersch (2015) hat es kurz und treffend so formuliert: „Dass das Böse immer wieder siegt. Und noch viel besser: dass es eigentlich gar keinen Unterschied gibt zwischen Gut und Böse.“ Zugespitzt könnte man formulieren: Das ist der heutige Status des Bösen in wichtigen, attraktiven Segmenten der Populärkultur.

### 3 Kein neues Phänomen

Doch können Präsenz und Faszination des Bösen abhängig machen? Mit dem Suchtbegriff bin ich als Alltagsforscher sehr vorsichtig. Gerade in den Kampagnen gegen den Aufstieg der modernen Populärkultur war seit dem Kampf gegen die „Lesesucht“ im ausgehenden 18. Jahrhundert (Künast 2013) immer wieder von Sucht die Rede – oft völlig verantwortungslos, rein distinktiv und aggressiv stigmatisierend (Maase 2007, 2012; Rühr & Kuhn 2013; vgl. auch den Beitrag von Tobias Matzner (2020) in diesem Band). Das ändert allerdings nichts an den gewichtigen Belegen dafür, dass die Faszination des Bösen im rezenten Umgang mit Populärkultur eine erstrangige Rolle spielt. Was das *genau* bedeutet, wie es sich im Vergleich mit ähnlichen Phänomenen der Kulturgeschichte darstellt, das bedarf allerdings weiterer Untersuchung.

Da wäre etwa zu erinnern an Sweeney Todd, den mörderischen Barbier aus der Fleet Street. Wer seinem Rasiermesser zum Opfer fiel, wurde anschließend von der Nachbarin zu Pasteten verarbeitet. Seit dem Erscheinen des Groschenromans *A String of Pearls* im Jahr 1846 gehört die Figur zu den immergrünen Legenden der englischsprachigen Populärkultur – anhaltend vermarktet im Druck und auf der Bühne, für das Fernsehen und die große Leinwand (Art. Sweeney Todd 2020). Gemessen an den feudalen VerbrecherrInnen von *GoT* handelt es sich um eine geradezu kleinbürgerliche Gewaltfantasie – die aber dem Interesse des Unterhaltungsgewerbes und dem Erfolg beim Publikum keinen Abbruch tat. Genannt seien hier nur das Broadway-Musical *Sweeney Todd* mit den Songs von Stephen Sondheim (1979)

und der darauf aufbauende Film *Sweeney Todd – The Demon Barber of Fleet Street* mit Johnny Depp und Helena Bonham Carter in den Hauptrollen (R: Tim Burton, 2007).

Ohne hier in die Tiefe gehen zu können, ist zu konstatieren: Die Faszination des Bösen ist fester Bestandteil der modernen westlichen Populärkultur seit ihren Anfängen im 19. Jahrhundert.

#### 4 Wandel der Bewertung

Die Frage, die dieser Beitrag verfolgt, ist sozusagen zweistufig. Bisher ging es um empirische Befunde; sie bestätigen eine anhaltende, wenn nicht sogar (zumindest medial) gesteigerte Präferenz großer Teile des Publikums. Allerdings reagieren moderne westliche Gesellschaften auch an dieser Stelle hoch reflexiv: Die Populärkultur und deren NutzerInnen wurden von der etablierten Kultur und der bürgerlichen Öffentlichkeit ständig beobachtet; die Texte wie die vermuteten Neigungen und Reaktionen von LeserInnen und ZuschauerInnen waren Gegenstand von Zeitdiagnosen und Debatten bis in die Parlamente hinein. Immer wieder stellte man sich die Frage: Wie bedrohlich für unsere moralische und soziale Ordnung ist die diagnostizierte breite Faszination für das – dargestellte – Böse? Das führte häufig zur Folgefrage: Was kann, was muss man dagegen tun?

In dieser Hinsicht konstatiert die historische Betrachtung nun einen markanten Kontinuitätsbruch bei den tonangebenden Einschätzungen und Bewertungen. Kurz gesagt: Heute wird hier kaum noch ein größeres Problem gesehen. Lautstarke Besorgnis oder Aufforderungen zum Eingreifen sind in der neueren gesellschaftlichen Debatte über die skizzierten Tendenzen marginal. Feuilleton und Wissenschaft kommen allenfalls vereinzelt zu Diagnosen von der Art, die Historiker der Populärkultur erwarten würden: „problematisch“, gefährliche Faszination“, „Normalisierung des Bösen“, „Verherrlichung der Amoral“. Vielmehr dominieren Lesarten, die die Anziehungskraft des Bösen in der Massenkultur sachlich konstatieren und unaufgeregt zu erklären versuchen (Rückert 2019). Man weist auf Bezüge zur Realität in der postsowjetischen Welt wie in westlichen Ländern hin. Zuge-spitzt: Deutlich häufiger wird *GoT*, das auf dem literarischen Universum von George R.R. Martin beruht (May et al. 2016), mit Shakespeares Königsdramen verglichen, als dass man uns vor Gefahren für die gesellschaftliche Moral warnen würde.

Aus historischer Perspektive ist diese Beobachtung geradezu aufregend. Deutschland blickt zurück auf mehr als ein Jahrhundert massiver Feldzüge, Gesetzgebung eingeschlossen, gegen Populärkultur als Wegbereiter morali-

scher Degradation und der Kulturzerstörung (Fischer et al. 1996; Maase 2012; Otto 2008). Diese Kampagnen und Ausbrüche moralischer Panik hatten nach der Etablierung des kommerziellen Fernsehens 1984 einen bislang letzten Höhepunkt erreicht. Wie lässt es sich erklären, dass dieser Streit zum Erliegen gekommen ist? Sind die professionelle Kritik und die akademischen Kulturwissenschaften einfach erschöpft, oder sind sie selbst der Faszination des Bösen erlegen? Ich denke, keines von beiden, und stehe auch nicht an, vor dem Hintergrund antiliberal eingefärbter Schundkämpfe die gewandelte Sicht der intellektuellen Kulturwächter zu begrüßen.

## 5 Ein ästhetisches Phänomen?

Eine erste These zur Erklärung des Wandels im Diskurs über das Böse in der Populärkultur lautet: Die Argumentation hat sich vom Bezug zur Moral gelöst. Das meint nicht, dass Moralisches in der Öffentlichkeit und unter den Intellektuellen an Gewicht verloren hätte.<sup>1</sup> Vielmehr liegt Populärkultur, wie bereits früher schon die Welt der Kunst, nicht länger im Zuständigkeitsbereich ethischer Urteile. Modernitätstheoretisch argumentiert, werden im Zuge „funktionaler Differenzierung“ (Luhmann) Phänomene der Populärkultur zunehmend dem Geltungsanspruch der Moral entzogen und primär ästhetischer Bewertung unterstellt.

Zur Veranschaulichung beziehe ich mich auf ein Statement des Berliner Kulturphilosophen Thomas Macho (2012), das mir in vieler Hinsicht repräsentativ für den veränderten Diskurs erscheint. In einem Interview nannte er vor allem ästhetische Gründe für die Anziehungskraft des Bösen in der europäischen Kulturgeschichte. Unser großes Interesse entspreche zunächst einmal, so argumentiert er mit Ernst Bloch, der unbestreitbar „hohen Evidenz“ solcher Phänomene und ihrer Bedeutung für unser praktisches Leben. Wir geraten immer wieder in Situationen, in denen Menschen – nach unserem Urteil – anderen Böses tun.

Zur Alltagserfahrung tritt die ästhetische Wahrnehmung hinzu; Darstellungen bösen Tuns und seiner Folgen – Gewalt antun, Peinigen, Zerstören, Quälen – berühren und bewegen uns stärker als Darstellungen des Gegenteils. Hierauf beruht Macho (2012) zufolge die Tatsache, dass wir „sehr viel weniger großartige Bilder vom Himmel [haben] als von der Hölle.“ Er verweist auf die *Divina Commedia*. Wenn man mit Dante und Vergil „durch die

1 Allerdings ist zu überlegen, ob und wie die „Entmoralisierung“ der Betrachtung von Populärkultur mit der zunehmenden „ökologischen Moralisierung“ anderer Bereiche des Alltagslebens zusammenhängt.

jenseitigen Gefilde wandert, stellt man fest, dass die Hölle besonders spannend und aufregend ist.“ Im Gefolge des Renaissance-Dichters hat auch die europäische Malerei schillernde und aufregende Bilder der Hölle entworfen. Himmliches wirke im Vergleich stets eher langweilig.

Der Feststellung, dass es deutlich mehr und vor allem spektakulärere Möglichkeiten zum Böse- als zum Gutsein gibt, ist mit Blick auf die Künste schwer zu widersprechen. Die Aussage gilt aber auch für unser Bild vom menschlichen Zusammenleben. Hier begegnen wir ebenfalls deutlich mehr unterschiedlichen Möglichkeiten, böse zu sein als gut – und ‚abweichendes Verhalten‘ findet stets unverhältnismäßig große Aufmerksamkeit. Macho (2012) folgert daraus, „dass das Böse immer auch mit einem Individualisierungsversprechen verbunden war.“ Als Bösewicht lebt man sozusagen individueller, eher einzigartig, als wenn man mit den vielen dem Pfad der Tugend folgt.

An der Stelle ist mir wichtig: Im Kontext der Rede über populäre Kultur und Massenkünste ist „Böse sein“ vor allem als *Genuss ästhetischer Imaginationen* zu verstehen, als reizvolles Durchspielen dunkler Möglichkeiten anhand künstlerischer Vorgaben und mittels eigener Einbildungskraft. Schließlich sollte nicht unerwähnt bleiben: Böses gibt es nur, wo Gutes ist, genauer gesagt dort, wo das ethisch Gute die *dominanten* Regelwerke bestimmt. Das Böse bringt demgegenüber den Reiz des Seltenen ins Spiel, die Attraktivität des Besonderen. Daraus folgt für jegliche Beschäftigung mit dem Bösen in allen seinen Facetten: Nutzer und Nutzerinnen *unterscheiden Schauwert und Erlebnisqualität der Repräsentationen durchaus vom moralischen Wert des gezeigten Handelns*. Sie wissen, wenngleich nicht immer explizit, dass die Steigerung der Effekte – in kulturwissenschaftlicher Diktion: Überbietungspraktiken und Überbietungsgesten – ein grundlegendes Movens der modernen kommerziellen Populärkultur bildet.

Beim Blick auf die Kulturgeschichte wird einem bewusst: Es ist offenbar vergleichsweise leichter, sich immer neue und extreme Spielarten auszudenken, wie Böses getan werden kann; deswegen wird viel Kreativität in entsprechende Gattungen und Formen investiert. Wesentlich schwieriger ist es, den bekannten Weisen des Gutseins neue, interessante Seiten hinzuzufügen. Das verlangt anscheinend erheblich mehr künstlerische Fantasie. Denken wir nur an den christlichen Heiligenkalender. Die Schilderung der guten Taten bietet recht wenig Abwechslung, während die Varianten von Gewalt und Folter, die die Märtyrer erleiden, ebenso erschreckend wie unerschöpflich erscheinen.

Macho (2012) geht nur am Rande auf Populärkulturelles ein. Ich bin mir aber sicher, gegen eine Ausweitung seiner Argumentation auf die Massenkünste würde er nicht protestieren. Er stünde damit auch nicht allein;

angesichts der sogenannten Qualitätsserien des Fernsehens (Frizzoni 2012) sind Vergleiche mit dem etablierten Kanon der Kulturgeschichte geradezu Standard der Kritik geworden. Zwei Implikationen dieser veränderten Betrachtungsweise möchte ich herausleuchten. Erstens: Dante, Shakespeare, Dostojewski, Brueghel – wenn Kulturwissenschaftler und Kulturwissenschaftlerinnen solche Namen in der Diskussion von TV-Serien und Kino-Blockbustern als Referenz heranziehen, dann heißt das: Texte der Massenkultur werden ohne Einschränkung als Kunst betrachtet; man analysiert sie mit denselben Instrumenten und beurteilt sie mit denselben oder zumindest strukturgleichen Maßstäben, die man an den Kanon der Meisterwerke anlegt.

Das schließt einen weiteren Anerkennungsprozess ein, der nicht sofort ins Auge springt: Dem „Massenpublikum“ wird die Fähigkeit zu kompetenter ästhetischer Wahrnehmung zugesprochen. Man traut ihm grundsätzlich zu, mit Darstellungen des Bösen ebenso souverän umzugehen wie die NutzerInnen des europäischen Kanons es tun, wenn sie ins Theater oder in ihre private Bibliothek gehen, um Dramen von Aischylos, Sophokles oder Euripides zu genießen. Werke dieser Autoren setzten Maßstäbe für die auf sie folgende Hochkultur in Europa – auch mit der ‚handwerklichen‘ Grundeinsicht, dass Gewalt und Schandtaten das beste Material liefern, um sich künstlerisch mit moralischen Grundfragen auseinanderzusetzen und das Publikum wirklich zu berühren. „Jammer und Schaudern“, so lautet in neuerer Übersetzung das klassische Rezept des Aristoteles in Abschnitt 6 seiner *Poetik*, um eine ethische Selbstreinigung des Publikums auszulösen.

Entgegen der Sorge, ein ästhetisches Ernstnehmen des Populären würde zur Nivellierung der Unterschiede zwischen großer und trivialer Kunst führen, sehe ich hier vor allem eine Chance. Einflussreichen Werken ernsthafte analytische Betrachtung zu verweigern, indem man sie vor aller seriösen Prüfung bereits als betrachtungsunwürdig aussortiert, kann ja nicht das Vorgehen von Wissenschaften sein. In allen Medien und auf allen ‚Niveaus‘ gibt es Produkte, die misslingen oder über deren Botschaft öffentlich zu streiten ist. Das ästhetische Ernstnehmen jener Tendenzen, die man verkürzt als Faszination des Bösen in der Populärkultur bezeichnet, ermöglicht es, empirisch näher heranzukommen an die höchst gemischten Gefühle und Erwartungen der NutzerInnen. Diesbezüglich unterscheiden sich, das wäre meine Hypothese, die LeserInnen skandinavischer Krimis gar nicht so sehr von den Fans der drastisch-opulenten Darstellung ‚westlicher Dekadenz‘ bei Michel Houellebecq.

Die zweite Implikation des ästhetischen Zugriffs auf Massenkünste lautet: Damit werden moralische Fragen und auch Besorgnisse angesichts der Befunde ja nicht überflüssig oder gar deplatziert. Wie beurteilen wir die



massive Präsenz von Gewalt und Unmenschlichkeit in jenen Medien, die im Unterschied zu den etablierten Kultureinrichtungen die große Mehrheit der Bevölkerung erreichen? Die Debatte, wie wir als Gesellschaft mit dieser Tatsache umgehen wollen und können, ist durch die Anerkennung des grundlegend *ästhetischen* Verhältnisses zum Bösen nicht erledigt. Was sagt es über ein Gemeinwesen aus, wenn Gewalt, Vernichtung, Entwürdigung und Mord den mit Abstand wichtigsten Stoff ihrer ästhetischen Auseinandersetzung mit der Welt bilden?

Daran knüpft sich eine abschließende Frage: Was hat eigentlich das Böse in Horror- und Zombiefilmen, in Fantasyabenteuern und im Hirn von Hannibal Lecter mit den Realitäten des Bösen in der Welt des Jahres 2020 zu tun? Macho (2012) konstatiert: „... in der Wirklichkeit geht es darum, dass halbe Kontinente am Verhungern sind und dass wir die Bilder gar nicht mehr sehen wollen von den bleistiftdünnen Ärmchen von Kindern, die noch zwei, drei Tage zu leben haben, und dergleichen mehr. Von daher habe ich das Gefühl, dass das, was ... uns fasziniert und das, was man als böse jetzt in einem gesellschaftlichen Sinn bekämpfen muss, ... immer weniger miteinander zu tun hat.“ Eine zugespitzte Warndiagnose könnte lauten: Achtung, auch die Ästhetik des Bösen kann eine Spielform des Eskapismus und der Wirklichkeitsverleugnung darstellen. Wir flüchten vor den beschämenden Zuständen der Welt in die Fantasie-Universen des Bösen.

Wie angedeutet: Populärkultur und Massenkünste sind Waren, Produkte einer erfolgreich gewinnorientierten Wirtschaftsbranche. Angesichts der Realitäten des Geschäfts mit Darstellungen des Bösen könnte es hilfreich sein, die strukturellen Schwächen des Guten in der westlichen Welt anzuerkennen. Gerade im Kontext von Massenmärkten ist die zähe Behauptungskraft humaner moralischer Prinzipien – in unseren Medien, in unserem Weltbild und nicht zuletzt im gewöhnlichen Leben – zu bewundern. Es ist keineswegs selbstverständlich, wenn das Gute in einer Welt gnadenloser Konkurrenzmechanismen die Alltagsmoral noch derart dominiert, dass faszinierende Darstellungen des Bösen Unbehagen und Versuche zur Gegenwehr auslösen. Um das zu unterstützen, könnte man bei der Produktion der Massenkünste, bei der Gestaltung ihrer Geschichten und Figuren, vielleicht etwas mehr Einfallsreichtum mobilisieren. Auch das Gute ist in der Konsumgesellschaft vielfältig, alltagstauglich, witzig, überraschend und – selbstverständlich – immer mal wieder auch spektakulär und faszinierend darzustellen.



## Literatur

- Art. „Sweeney Todd“ (2020). Verfügbar unter [https://de.wikipedia.org/wiki/Sweeney\\_Todd](https://de.wikipedia.org/wiki/Sweeney_Todd) [8.4.2020].
- Böhm, G. (2008). Zur Kritik der ästhetischen Ökonomie. In: Maase, K. (Hrsg.), *Die Schönheiten des Populären. Ästhetische Erfahrung der Gegenwart* (S. 28–41). Frankfurt/New York: Campus.
- Ege, M. (2019). Zwischen Aneignungseuphorie und Austeritätsethnografie. Wohin bewegt sich die (empirisch-)kulturwissenschaftliche & europäisch-ethnologische Konsumforschung? In: D. Hohnsträter & S. Krankenhagen (Hrsg.), *Konsumkultur. Eine Standortbestimmung* (S. 77–102). Berlin: Kulturverlag Kadmos.
- Fischer, H.-D., Niemann, J. & Stodiek, O. (1996). *100 Jahre Medien-Gewalt-Diskussion in Deutschland. Synopse und Bibliographie zu einer zyklischen Entrüstung*. Frankfurt a.M.: IMK.
- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Frizzoni, B. (2012). Zwischen Trash-TV und Quality-TV: Wertediskurse zu serieller Unterhaltung. In: F. Kelleter (Hrsg.), *Populäre Serialität: Narration – Evolution – Distinktion* (S. 339–351). Bielefeld: Transcript.
- Giersch, T. (2015). „Es ist doch bloß ein Spiel“. Verfügbar unter [https://www.handelsblatt.com/art\\_s\\_and\\_style/lifestyle/tv-film/5-staffel-game-of-thrones-es-ist-doch-bloss-ein-spiel/11611634.html?ticket=ST-30621375-GeawCbdhzeBVM2JUBJrk-ap3](https://www.handelsblatt.com/art_s_and_style/lifestyle/tv-film/5-staffel-game-of-thrones-es-ist-doch-bloss-ein-spiel/11611634.html?ticket=ST-30621375-GeawCbdhzeBVM2JUBJrk-ap3) [8.4.2020].
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries* (3<sup>rd</sup>. ed.). Los Angeles: Sage.
- Künast, H.-J. (2013). Lesen macht krank und kann tödlich sein: Lesesucht und Selbstmord um 1800. In S. Rühr & A. Kuhn (Hrsg.), *Sinn und Unsinn des Lesens. Gegenstände, Darstellungen und Argumente aus Geschichte und Gegenwart* (S. 121–141). Göttingen: V&R Unipress in Vandenhoeck & Ruprecht.
- Maase, K. (2007). *Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850–1970* (4. Aufl.). Frankfurt a.M.: S. Fischer.
- Maase, K. (2012). *Die Kinder der Massenkultur. Kontroversen um Schmutz und Schund seit dem Kaiserreich*. Frankfurt/New York: Campus.
- Maase, K. (2019). *Populärkulturforschung. Eine Einführung*. Bielefeld: Transcript.
- Macho, T. (2012). *Das „Individualisierungsversprechen“ des Bösen*. Verfügbar unter [https://www.deutschlandfunkkultur.de/das-individualisierungsversprechen-des-boesen.954.de.html?dram:article\\_id=147133](https://www.deutschlandfunkkultur.de/das-individualisierungsversprechen-des-boesen.954.de.html?dram:article_id=147133) [8.4.2020].
- Matzner, T. (2020). *Mediensucht? Über die Medikalisierung der Mediennutzung in Suchtdebatten*. In: L. Heidbrink & A. Gröppel-Klein (Hrsg.), *Die dunklen Seiten des Konsums* (S. 37–45). Baden-Baden: Nomos.
- May, M., Baumann, M., Baumgärtner, R. & Eder, T. (Hrsg.) (2016). *Die Welt von „Game of Thrones“. Kulturwissenschaftliche Perspektiven auf George R. R. Martins „A Song of Ice and Fire“*. Bielefeld: Transcript.
- Otto, I. (2008). *Aggressive Medien. Zur Geschichte des Wissens über Mediengewalt*. Bielefeld: Transcript.

- Rückert, S. (2019). *Das Böse – Je friedlicher, desto blutrünstiger. Wie kommt es, dass in Deutschland immer weniger Menschen ermordet und totgeschlagen werden – in Büchern und Filmen aber immer mehr?* Verfügbar unter <https://www.zeit.de/2019/48/das-boese-gewalt-mord-totschlag> [8.4.2020].
- Rühr, S. & Kuhn, A. (Hrsg.) (2013). *Sinn und Unsinn des Lesens. Gegenstände, Darstellungen und Argumente aus Geschichte und Gegenwart*. Göttingen: V&R Unipress in Vandenhoeck & Ruprecht.
- Schrage, D. (2009). *Die Verfügbarkeit der Dinge. Eine historische Soziologie des Konsums*. Frankfurt/New York: Campus.
- taz (2019). „Der Joker‘ triumphiert“. Verfügbar unter <https://taz.de/Filmfestspiele-in-Venedig-enden/!5621041/> [8.4.2020].

Janina Loh

## „Celebrate Yourself“ – Selbstoptimierung als Verbraucherziel? Eine kritische Reflexion des transhumanistischen Paradigmas

### Zusammenfassung:

Im Folgenden werden in einem ersten Schritt zunächst der Transhumanismus, der technologische und der kritische Posthumanismus kurz vorgestellt. In einem zweiten Schritt folgt eine Untersuchung der Idee der Selbstoptimierung im Transhumanismus, die in einem dritten Schritt am Beispiel der *Quantified Self*-Bewegung an bekannte Aspekte unseres Konsums rückgebunden wird.

Ich möchte etwas zu den Themen *Transhumanismus* und *Selbstoptimierung* vortragen. Wir kommen damit von der vorigen Auseinandersetzung mit dystopischen Vorstellungen im weitesten Sinne zu einer Auseinandersetzung mit, zumindest aus transhumanistischer Sicht, utopischen, ergo positiv konnotierten Visionen. Ich werde im Laufe dieses Beitrags deutlich machen, dass ich den Transhumanismus äußerst problematisch finde, weshalb die geplante Reflexion des transhumanistischen Paradigmas in der Tat ausnehmend kritisch ausfallen wird. Mein Vortrag ist in drei Schritte zu unterteilen: Als Erstes möchte ich etwas dazu sagen, was ich unter den Begriffen des Trans- und Posthumanismus überhaupt verstehe. Im Alltag werden diese beiden Begriffe häufig synonym beziehungsweise nicht trennscharf verwendet. Ferner sollen nicht nur die Begriffe, sondern auch die drei verschiedenen Strömungen des Transhumanismus sowie des technologischen und kritischen Posthumanismus unterschieden und erklärt werden. Diese Differenzierung wird genauer in meinem Buch *Trans- und Posthumanismus zur Einführung* (2018) erläutert. Nach dieser kurzen Begriffsklärung soll ausführlich auf die Idee der Selbstoptimierung im Transhumanismus eingegangen werden, bevor diese in einem dritten Schritt am Beispiel der *Quantified Self*-Bewegung an bekannte Aspekte unseres Konsums rückgebunden wird.

## 1 Transhumanismus, technologischer und kritischer Posthumanismus

Der Transhumanismus, um den es in diesem Beitrag primär geht, hat sich das Ziel gesetzt, den Menschen technologisch zu modifizieren, zu perfektionieren, weiterzuentwickeln, zu optimieren – und zwar über technologische Hilfsmittel. Das ultimative Ziel dieser Entwicklungsbestrebungen ist das, was „das posthumane Wesen“ oder „das Posthumane“ genannt wird. Die Idee des Posthumanen tritt in allen drei Strömungen, also auch im technologischen und im kritischen Posthumanismus, auf, allerdings in jeder in einem anderen Gewand, wobei das Posthumane immer den Ausdruck der Zielvorstellung der jeweiligen Strömung darstellt. Im Transhumanismus besteht diese Zielvorstellung in einem radikal technologisch modifizierten Menschen. Dieser ist nach wie vor ein menschliches Wesen, wenn auch eines, das sich einerseits durch radikal gesteigerte Fähigkeiten auszeichnet und sich andererseits durch das Hinzukommen ganz neuer Fähigkeiten, die zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht existieren, fundamental vom jetzigen Menschen unterscheidet. An dieser Vorstellung vom transhumanistischen Posthumanen ist also zu sehen, dass der Mensch im Transhumanismus nicht überwunden werden soll, sondern dass er quasi durch seinen jetzigen Zustand hindurch – daher *Trans*-Humanismus – zu einem posthumanen Wesen optimiert wird. Dahinter steht auch die Idee, dass der Mensch immer noch weiterentwickelt, optimiert und perfektioniert werden kann. Dementsprechend spielt die Technik im transhumanistischen Denken die Rolle des Mediums und Mittels, ist also niemals absolutes Ziel oder ultimativer Zweck, sondern sie ist nur dann gut und richtig, wenn sie dem Menschen hilft, sich potenziell zu einem posthumanen Wesen zu transformieren.

Ein weiteres Merkmal, das transhumanistisches Denken auszeichnet, ist das Streben nach radikaler Lebensverlängerung bis hin zur Unsterblichkeit. Solange diese noch nicht realisiert werden konnte, muss mit der Übergangslösung der Kryonik vorliebgenommen werden. Kryonik ist eine Methode des *deep freezing*, bei der der menschliche Körper nach dem Tod bei  $-196\text{ }^{\circ}\text{C}$  eingefroren wird, in der Hoffnung, wieder aufgetaut werden zu können, sobald die Wissenschaft entsprechende Möglichkeiten zur Bekämpfung altersbedingter Gebrechen entwickelt hat. Da die Kryostase nicht günstig ist, werden zur Not auch nur einzelne Organe, in der Regel das Gehirn, wo die TranshumanistInnen Intelligenz und Persönlichkeit verorten, eingefroren. In den USA gibt es einige Einrichtungen, wie etwa die *Alcor Life Extension Foundation*, bei der jede/r, die/der über hinreichend finanzielle Mittel verfügt, vorstellig werden kann. Auch das *Human Enhancement* ist ein essenzielles Thema innerhalb des Transhumanismus. Darauf werde ich allerdings später noch ausführlich zu sprechen kommen.

Der technologische Posthumanismus ist dem Transhumanismus sehr ähnlich – so ähnlich sogar, dass einige WissenschaftlerInnen, wie etwa der berühmteste deutschsprachige Transhumanist Stefan Sorgner, einen Unterschied zwischen diesen beiden Strömungen gänzlich negieren. Ich hingegen sehe gravierende Unterschiede: Ganz allgemein interessiert der Posthumanismus sich gar nicht mehr primär für den Menschen, sondern ist bestrebt, diesen durch die Schaffung einer künstlichen Superintelligenz zu überwinden. Anders als der Transhumanismus soll der Mensch also nicht mithilfe eines bestimmten Mediums (der Technik) weiterentwickelt werden, sondern das Augenmerk des Posthumanismus im Allgemeinen liegt auf einer Entität, die *nach* dem Menschen, wie wir ihn kennen, gedacht wird. Die Vision des Posthumanen im technologischen Posthumanismus ist also weniger auf eine Optimierung des Menschen als vielmehr auf die Kreation einer künstlichen Superintelligenz gerichtet. Als Nebenprodukt profitiert der Mensch auf dem Weg der Verwirklichung dieser Vision des Posthumanen (also der Zielvorstellung) im technologischen Posthumanismus allerdings dennoch – andernfalls könnten Einrichtungen wie etwa Google, die sich diesem Ziel verschrieben haben, wohl mit wesentlich weniger Unterstützung rechnen. Eine Vision des technologischen Posthumanismus ist beispielsweise die Verschmelzung des Menschen mit Nanobots, kleinen Robotern, die im Inneren des menschlichen Körpers modifizierende Aufgaben übernehmen sollen, wie Medikamente oder Stoffe transportieren.

Eine weitere Vision des technologischen Posthumanismus, die den Menschen betrifft, ist die Vorstellung des *mind uploading*, wobei mentale Inhalte auf ein externes Medium übertragen werden sollen. Hierbei wird der menschliche Geist als etwas vom Körper Unabhängiges gesehen und deshalb als etwas, was sich vom biologischen Körper trennen lässt. Der Idee des *mind uploading* liegt also ein Dualismus zugrunde, der von anderen Disziplinen, wie etwa der Medizin und Psychologie, längst überwunden wurde. Der technologische Posthumanismus hält jedoch an der Trennung zwischen Geist und Körper fest, vertritt die Ansicht, dass sich der Geist, der die Essenz des menschlichen Wesens ausmacht, ultimativ vom Körper trennen und in einen künstlichen Körper, der auch ganz nach persönlichen Vorlieben gestaltet werden könnte, übertragen werden kann. Am Ende dieser Entwicklungsphase werden wir, so etwa Kurzweil (2005), in die Ära der Singularität eintreten. Nach seiner und auch Hans Moravcs (2013, S. 181; 1988, S. 116) Schätzung werden sich ungefähr im Jahr 2045 alle Menschen von jeglicher körperlicher und materieller Basis gelöst haben und schließlich ihre vom Körperlichen getrennten Geister in einer gemeinsamen ‚Cloud‘ miteinander verschmelzen lassen. Diese losgelösten Geister könnten dann, so die beiden Wissenschaftler, auch durch den Weltraum schweben und die Planeten

durchdringen. Die Technik ist im technologisch-posthumanistischen Paradigma, im Unterschied zum Transhumanismus, also nicht nur Mittel zum Zweck – sie ist der Selbstzweck in Form der angestrebten künstlichen Superintelligenz (der Vision des Posthumanen im technologischen Posthumanismus), die die nächste Stufe der Evolution darstellt. Weitere charakteristische Merkmale des technologischen Posthumanismus sind neben dem *mind uploading* und der virtuellen Unsterblichkeit, die durch ersteres quasi en passant erreicht wird, die Rede von der Singularität und insbesondere der artifiziellen Superintelligenz.

Der kritische Posthumanismus nun, dem ich mich selbst zugehörig fühle, ist tatsächlich etwas ganz anderes als die beiden erstgenannten Strömungen. Wie es dem Posthumanismus inhärent ist, geht es zwar auch hier nicht primär um den Menschen. Doch will der kritische Posthumanismus nicht den Menschen überwinden, indem eine künstliche Superintelligenz erschaffen wird (wie der technologische Posthumanismus). Sondern seine Vision des Posthumanen besteht in einem neuen Menschenbild, indem er das jetzige Selbstverständnis des Menschen, das ein humanistisches ist, und vor allem die diskriminierenden und rassistischen Tendenzen, die diesem Menschenbild innewohnen, hinterfragt. Der erste Schritt in diesem kritisch-posthumanistischen Reflexionsvorgang besteht darin, dass die tradierten und zumeist humanistischen Dichotomien und Kategorien, die unserem Menschen- und Weltbild zugrunde liegen, wie etwa Frau/Mann, Natur/Kultur oder Subjekt/Objekt, infrage gestellt werden. Der kritische Posthumanismus will also den gegenwärtigen Menschen weder transformieren (wie der Transhumanismus) noch durch eine künstliche Superintelligenz überwinden (wie der technologische Posthumanismus), sondern will ihn überwinden, indem konventionelle Kategorien und mit ihnen tradierte Denkmuster aufgebrochen werden.

Die Technik spielt im kritischen Posthumanismus eine wesentlich andere Rolle als im Transhumanismus und im technologischen Posthumanismus. Hier geht es vor allem darum, in der Technik eine potenziell emanzipative Kategorie zu sehen, mit deren Hilfe wir auf Dichotomien wie Natur und Kultur, Frau und Mann reagieren können. Dies wird beispielsweise in den Arbeiten von Haraway demonstriert (1985). Sie benutzt die Figuration der Cyborg, indem sie versucht, mit dieser Figuration Brücken zwischen eigentlich streng unterschiedenen Kategorien zu schlagen. Weitere Merkmale des kritischen Posthumanismus, die hier aufgrund des begrenzten Rahmens nur schlagwortartig genannt werden können, sind das Ringen mit dem Humanismus, die Überwindung des Anthropozentrismus sowie die Hinterfragung des Essenzialismus und der philosophischen Anthropologie. Was ich persönlich abschließend noch sehr wichtig zu erwähnen finde, ist, dass we-

der im Trans- noch im technologischen Posthumanismus eine Kritik der Wissenskulturen – der Einrichtungen und Autoritäten, die festlegen, was Wissen und was Nichtwissen, was eine gute Theorie oder eine gute Methode ist – zu finden ist. Der kritische Posthumanismus zeichnet sich hingegen durch einen genuin ethischen und gesellschaftspolitischen Appellcharakter aus, der den beiden anderen Strömungen völlig abgeht. Besonders der Transhumanismus, aber auch der technologische Posthumanismus lassen die politischen, ethischen und gesellschaftlichen Implikationen dessen, was sie vertreten, meistens vollkommen außer Acht.

## 2 Zur Idee der Selbstoptimierung im Transhumanismus

Damit komme ich zum zweiten Teil. Hier soll gezeigt werden, inwiefern sich die Idee der Selbstoptimierung im Menschenbild des Transhumanismus fundamental niederschlägt. Kritisch zu betrachten ist daran, dass das Menschenbild des Transhumanismus häufig übersimplifiziert beziehungsweise trivialisiert wird, da der Selbstoptimierung eine zentrale Rolle eingeräumt wird. Doch dazu später mehr. Zunächst einmal zu dem Menschenbild, das dem transhumanistischen Denken zugrunde liegt, und danach zu dem, was ich als „Übersimplifizierung“ bezeichne.

Zahlreiche VertreterInnen des Transhumanismus, u.a. Nick Bostrom, Max Moore und Simon Young, verweisen ganz explizit auf den Humanismus als Grundlage des Transhumanismus. Sie verstehen den Transhumanismus als eine technologische Weiterführung des humanistischen Denkens. Dort, wo der Humanismus mit seinem zivilisatorischen Kulturbild und seinen pädagogischen Maßnahmen aufhöre, setze der Transhumanismus mit seinen technologischen Optimierungen ein. Nicht selten wird in diesem Zusammenhang auch auf den italienischen Renaissance-Philosophen Giovanni Pico della Mirandola und dessen Rede *Über die Würde des Menschen* als Vordenker des Transhumanismus verwiesen. Bostrom (2005) beispielsweise geht sogar noch weiter und sagt, der Transhumanismus sei im Kern schon im mesopotamischen *Gilgamesch-Epos*, also ungefähr 2400–1800 v. Chr., zu finden, weil König Gilgamesch von Uruk in die Unterwelt gegangen sei, um unsterblich zu werden. Generell berufen VertreterInnen des Transhumanismus sich des Öfteren auf die Autorität der Geschichte, um die eigenen Ideen zu rechtfertigen, und behaupten, sie wollten doch eigentlich gar nichts Neues, sondern würden lediglich mit neuen Technologien alte Ideale, wie sie schon seit jeher in der *Conditio Humana* zu finden sind, zu realisieren versuchen. Young sagt tatsächlich, dass die Selbsttransformation, Selbstperfektionierung und -transzendierung die Essenz der menschlichen Natur ausma-

che, insofern, als sie einen „instinctive drive“ (2006, S. 19) darstelle. Gemeinhin wird der Mensch als Wesen aufgefasst, das über sich selbst hinauswachsen, sich transzendieren und beständig optimieren möchte. Dementsprechend müsse die Selbstoptimierung in der Natur des Menschen verankert sein.

Mit „trivialer Anthropologie“ meine ich nun genau diese Ein-Attribut-Definitionen des menschlichen Wesens. Blumenberg nennt derartige Annäherungsversuche an die menschliche Wesensnatur „Definitionessays“ (2014, S. 511). Von diesen gibt es in der Tat zahlreiche, beispielsweise „der Mensch ist das Tier, das lügen kann“ oder „der Mensch ist ein *zoon politikon*“ oder „der Mensch ist das Tier, das Vernunft hat“ und so weiter. Derartige Definitionessays, so Blumenberg weiter, seien allerdings keine ernsthaften Versuche, das Wesen des Menschen vollständig zu erfassen, sondern lediglich Schlaglichter auf einzelne herausragende Aspekte seines Daseins. Das transhumanistische Menschenbild ist also insofern trivial, als dass die Idee der Selbstoptimierung und -transformation als das einzige Kriterium für die Definition des Menschen propagiert wird. Offensichtlich geht der Transhumanismus auf diese Weise vor, um für eine einfachere Nachvollziehbarkeit seiner Theorie in einer breiten Öffentlichkeit zu sorgen. Wahrscheinlich ließe sich die Idee der generalisierten technischen Optimierung schlecht vermarkten, wenn eingestanden werden müsste, dass alle Menschen unterschiedlich sind und jede/r einen anderen Lebenssinn verfolgt, beziehungsweise dass das menschliche Wesen komplex ist und nicht auf ein einzelnes Attribut reduziert werden kann. Auf der anderen Seite zeigt sich hier auch das erste Mal das, was ich als die ultimative Utopie der Kontrolle im Transhumanismus betrachte (vgl. Loh 2018, S. 79ff.). Denn wer das Wesen des Menschen kennt (beziehungsweise zu kennen glaubt), kann es auch kontrollieren. Der Einwand an dieser Stelle muss allerdings, wie gesagt, lauten, dass das Wesen des Menschen im Transhumanismus unterkomplex verstanden wird.

Hieraus lässt sich abschließend und zusammenfassend schlussfolgern, dass das Menschenbild und die daraus resultierende Anthropologie im Transhumanismus zwar, wie dargelegt, eindimensional und simplifizierend ist, genau dies für den Transhumanismus aber von ausnehmender Wichtigkeit ist, um seine Existenz vor einer breiten Öffentlichkeit zu legitimieren. Da die trivialisierte Anthropologie allerdings nur schwer mit Argumenten gestützt werden kann, kommt die anthropologische Prämisse im Transhumanismus meist in einem fatalistischen Gewand daher. Die TranshumanistInnen sind sich sicher, dass die transformierende Optimierung auf jeden Fall geschehen wird, dass der Transhumanismus der natürliche Gang der Dinge ist, auch wenn gegenwärtig in irgendwelchen Winkeln der Moderne noch vereinzelte ‚Anti-Facebook-Wilde‘ oder ‚Anti-Google-Barbaren‘ hausen.



Es sei nur eine Frage der Zeit, bis diese aussterben, da sich das Rad der Geschichte unaufhörlich weiterdrehen würde.

Dennoch rufen TranshumanistInnen gern dazu auf, diesem natürlichen Gang der Geschichte aktivistisch Anschlag zu geben. Dies betrifft vor allem die Vision der Selbstoptimierung, die aus dem transhumanistischen Paradigma nicht wegzudenken ist. Jetzt bereits existierende Formen des Transhumanen sind Etappen auf dem Weg zum Posthumanen. Transhumane unterscheiden sich bereits jetzt vom ‚normalen‘ Menschen, insbesondere durch körperliche Eingriffe, die im Allgemeinen unter den Begriff des *Human Enhancement* subsummiert werden können. Wie bereits erwähnt, orientiert sich der Transhumanismus stark am Humanismus, und daraus resultierend werden Methoden des *Human Enhancement*, also der technologischen Verbesserung des Menschen, als Fortsetzung des humanistischen Paradigmas betrachtet. Ohne an dieser Stelle zu weit ins Detail zu gehen, seien in aller Kürze die wesentlichen Bereiche des *Human Enhancement* genannt: Da sind zunächst körperliche Modifikationen zu nennen, etwa in Sport und Kosmetik. Weiterhin gibt es mentale Optimierungen und auch Reproduktionstechnologien – all diese Formen der Verbesserung (das heißt „*Enhancement*“) sind bereits jetzt möglich. Zukunftsmusik sind, zumindest bislang, genetisches und moralisches *Enhancement*. Letzteres soll im Übrigen durch genetische Modifikation oder den Einsatz von Pharmazeutika bestimmte als moralisch verwerflich geltende Eigenschaften unterdrücken oder komplett eliminieren. Wenn ich über *Human Enhancement* rede, meine ich also diese ganze Palette möglicher Veränderungen. Der Transhumanismus behauptet weiterhin, *Enhancement* sei mit Erziehung gleichzusetzen. Dies fasst den zentralen Punkt der zugrunde liegenden philosophischen Position zusammen: Über die humanistischen Bildungs- und Erziehungsideale weit hinausgehend, intendiert der Transhumanismus eine Verbesserung, Selbstoptimierung und Perfektionierung, die mittels technologischer *Enhancement*-Strategien umgesetzt werden sollen. Dies betrifft einerseits bereits bestehende Eigenschaften von Menschen, wie etwa Intelligenz, Schönheit und Glückseligkeit, andererseits aber auch Fähigkeiten, über die die menschliche Spezies bislang noch nicht verfügt. Generell ist das Leitcredo des Transhumanismus: Mehr ist besser. Mehr Zeit, mehr Intelligenz, mehr Schönheit usw. ist immer besser, als weniger von den genannten Dingen zu haben.

Das Problem, das ich mit dieser Auffassung habe, ist, dass es durchaus mehrere Unterschiede zwischen Bildung auf der einen und Optimierung, also *Enhancement*, auf der anderen Seite gibt. Der Mensch, der während seines gesamten Bildungsprozesses stets ein aktives Subjekt bleibt, wird im *Enhancement*-Prozess zum passiven Objekt der Perfektionierung reduziert, das beliebig geformt und gestaltet werden kann. In der Bildungstheorie, und nicht

nur in der humanistischen, gibt es das Konzept der Kontrolle schlicht nicht – das lernende Subjekt hat keine Kontrolle, weder über den Lernprozess noch über das Lernprodukt. Im *Enhancement*-Prozess ist es genau umgekehrt: Der *enhanced* Mensch hat sowohl Kontrolle über den Optimierungsprozess als auch über alles, was in ihm angelegt ist; er kann ihn nach eigenem Belieben beginnen, beenden oder modifizieren. Es findet im Rahmen des transhumanistischen Ideals, den Menschen zu einem posthumanen Wesen zu machen, also ganz klar eine „Passivierung“ (Loh 2018, S. 84) des lernenden Subjekts statt, die nichts mehr mit dem ursprünglichen Bildungsprozess zu tun hat.

### 3 Ein Alltagsbeispiel für die transhumanistische Selbstoptimierung: SelfTracking

Schließen möchte ich mit einem Alltagsbeispiel, das weniger nach Science-Fiction klingt als die präsentierten Methoden des Trans- und Posthumanismus. Während dieser Konferenz ist die Sprache bereits auf das sogenannte *Self-Tracking* gebracht worden, das aus transhumanistischer Sicht absolut notwendig für den Menschen und seine bevorstehende Optimierung ist. Die Idee des SelfTrackings, auch *quantified self* genannt, umfasst Methoden der Messung und Aufzeichnung personenbezogener Daten und verfolgt das Ziel, durch die Analyse und Auswertung dieser persönlichen Daten mehr Kontrolle und Erkenntnisgewinn über die eigene körperliche und geistige Gesundheit zu erlangen. Das Motto dieser 2007 von Gary Wolf und Kevin Kelly begründeten Strömung lautet „self knowledge through numbers“ (Homepage Quantified Self: <https://quantifiedself.com/>). Ihr liegt also die Prämisse zugrunde, dass alle für die Selbsterkenntnis relevanten Faktoren quantifizierbar und kontrollierbar sind. Ein bekanntes Gerät, das bereits auf diese Weise arbeitet, ist die Smartwatch. Auch hier besteht die Gefahr in der Annahme eines reduktionistischen Menschenbildes, denn der Mensch wird bloß als Ansammlung von Informationen und Daten betrachtet, wodurch er als kontrollierbar, prognostizierbar, kalkulierbar und bewertbar charakterisiert wird. Dieser Vorgang am Beispiel der Smartwatch beschreibt sozusagen eine externe Gefahr. Eine interne Gefahr besteht darin, dass eine Tendenz zur selbsterfüllenden Prophezeiung zu bemerken ist: Wenn Menschen sich auf die Nutzung von Gerätschaften wie beispielsweise die Smartwatch einlassen, die genau die oben beschriebenen Ideale des Transhumanismus transportieren, machen sie sich dadurch kontrollierbar und vorhersehbar. Sie machen sich durch ihren eigenen Konsum zu dem, als was sie im Rahmen des SelfTrackings und des Transhumanismus gesehen werden.

## 4 Fazit

Es wurden drei Strömungen vorgestellt, die alle eine Kritik am gegenwärtigen Menschen beinhalten. Der Transhumanismus möchte den Menschen, wie er ihn erkennt, mithilfe technologischer Prozesse zu einem Menschen X.0 optimieren. Der technologische Posthumanismus geht darüber hinaus, indem er den Menschen durch die Schaffung einer künstlichen Superintelligenz überwinden will. Der kritische Posthumanismus ist schließlich bestrebt, den Menschen durch die Hinterfragung der tradierten Kategorien des humanistischen Weltbilds zu überwinden und so zu einem anderen Verständnis vom Menschen zu gelangen. Im zweiten Teil des Vortrags wurden die Umriss einer Utopie der vollständigen Kontrolle im Transhumanismus über das Moment der Selbstoptimierung vorgestellt. Im dritten Teil wurde diese Idee der Selbstoptimierung, die für den Transhumanismus so zentral ist, am Beispiel der Smartwatch in der *Quantified Self*-Bewegung an aktuelle Entwicklungen in unserem Konsum und Verbraucherverhalten rückgebunden, um zu zeigen, dass der Transhumanismus weit davon entfernt ist, bloße Science-Fiction zu sein.

## Literatur

- Blumenberg, H. (2014). *Beschreibung des Menschen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bostrom, N. (2005). „A History of Transhumanist Thought“. In: *Journal of Evolution & Technology*, Heft 1.14, S. 1–25.
- Haraway, D. (1995). „Ein Manifest für Cyborgs. Feminismus im Streit mit den Technowissenschaften“. In: C. Hammer & I. Stieß (Hrsg.), *Donna Haraway. Die Neuerfindung der Natur. Primaten, Cyborgs und Frauen* (S. 33–72). Frankfurt, New York: Campus.
- Kurzweil, R. (2005). *The singularity is near. When humans transcend biology*. New York: Penguin.
- Loh, J. (2018). *Trans- und Posthumanismus zur Einführung*. Hamburg: Junius.
- Moravec, H. (2013). „Pigs in Cyberspace“. In: M. More & N. Vita-More (Hrsg.), *The Transhumanist Reader. Classical and Contemporary Essays on the Science, Technology, and Philosophy of the Human Future*, S. 177–181.
- Moravec, H. (1988). *Mind Children. The Future of Robot and Human Intelligence*, United States.
- Young, S. (2006). *Designer evolution. A transhumanist manifesto*. Amherst: Prometheus.



## **Dienstag bestellt, Donnerstag geliefert, Samstag getragen, Montag retour – unmoralisches Verhalten von Konsumenten**

### **Zusammenfassung:**

Seit mehr als 40 Jahren ist das Thema „Ethik“ bzw. „Moral“ in der Konsumentenverhaltensforschung ein viel diskutiertes Thema. Die meisten Veröffentlichungen beziehen sich bisher auf die Moral der Leistungsanbieter. Diverse empirische Untersuchungen über Relevanz, Inhalt und Vertrauen in die Politik der sozialen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility, CSR) belegen, dass moralisches Verhalten eines Unternehmens nicht nur dessen Image, sondern auch die Loyalität von KonsumentInnen und MitarbeiterInnen gegenüber dem Unternehmen verbessern kann (z. B. Arendt & Brettel 2010). In jüngster Zeit wird in der Forschung jedoch die Frage gestellt, ob VerbraucherInnen, die von Unternehmen generell moralisches Verhalten verlangen, selbst moralisch handeln. Studien über dysfunktionale VerbraucherInnen adressieren die „dunklen Seiten des Konsumentenverhaltens“ (Hirschman 1991). Es scheint, dass immer mehr VerbraucherInnen wissentlich, gewohnheitsmäßig auf eine Weise handeln, die destruktiv, abweichend oder dysfunktional ist (Harris 2008, S. 461). Dabei geht es z. B. um unrechtmäßige Produktrückgaben oder um das Ergattern nicht gerechtfertigter Preisnachlässe oder Coupons. Solche dysfunktionalen Verhaltensweisen werden vielfach als „Kavaliersdelikte“ angesehen, können aber erhebliche Schäden bewirken. Der vorliegende Artikel erläutert zunächst Grauzonen im Verhalten von Unternehmen und KonsumentInnen, konzentriert sich dann auf Fehlverhalten von KonsumentInnen und gibt erste Hinweise, wie dieses reduziert werden könnte.

### **1 Ethik im Marketing und Konsumentenverhalten – ein Blick in die Grauzonen**

Ist unmoralisches Verhalten von KonsumentInnen überhaupt ein signifikantes Phänomen? Oder wird mangelnde Ethik bzw. der Verstoß gegen Normen nicht vor allem den Unternehmen vorgeworfen? In Gesellschaft und Wirt-

schaft existieren sowohl Normen als auch Gesetze, die „richtiges“ Handeln regeln. Wir können in der Tat bei Unternehmen Verhaltensweisen beobachten, die Gesetzen eindeutig widersprechen und rechtlich verfolgt und geahndet werden. In der Vergangenheit und aktuell finden sich einige große Unternehmensskandale – wir denken an Glykol im Wein oder die jüngsten Keim- und Abgasskandale. Es handelt sich hierbei also um „echte“ Delikte, bei denen die Verursacher rechtlich belangt werden können.

In diesem Beitrag geht es jedoch vorwiegend um (rechtliche) Grauzonen, also zum einen um uneindeutige rechtliche Bereiche, in denen ein Interpretationsspielraum der gesetzlichen Vorschriften möglich ist, sowie zum anderen um das Nichteinhalten von ungeschriebenen Gesetzen, also um eine Missachtung eines fairen Umgangs bzw. der gesellschaftlichen Spielregeln nach dem Motto „das tut man nicht“. Dazu gehört auch eine nicht strafrechtlich belangbare Irreführung der KonsumentInnen. Beispielsweise lenken manche Produkte die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen in eine bestimmte Richtung, gehen auf andere Aspekte, die der Einstellung zum Produkt abträglich sein könnten, jedoch nicht ein: So denken viele KonsumentInnen beispielsweise, dass Fruchtgummi-Produkte aus Joghurt gesunde Produkte darstellen, insbesondere wenn sie von superschlanken Models präsentiert werden und den Aufdruck „fettfrei“ haben. Dass diese Produkte einen hohen Zuckeranteil haben, wird nicht beachtet. Ein anderes Beispiel ist die Verletzung der guten Sitten; beispielsweise verletzen manche Unternehmen mit provokanter Werbung bewusst gesellschaftliche Normen und erhoffen sich so Aufmerksamkeitseffekte. Zu den Grauzonen zählt ebenfalls die Ausnutzung von Wahrnehmungsverzerrungen. Beispielsweise sind manche Produkte so gestaltet, dass sie optische Täuschungen ausnutzen, so dass KonsumentInnen größere Inhaltsmengen erwarten, als das Produkt tatsächlich bereitstellt. Verpackungen gleichen Volumens werden je nach Form unterschiedlich groß wahrgenommen (Chandon 2013; Garber et al. 2009; Raghubir & Greenleaf 2006). Ein typisches Beispiel ist der vielfach erforschte „Elongationseffekt“ – sehen wir einen gestreckten Behälter, vermuten wir mehr Inhalt als bei einem gedrungenen, breiteren Behälter, auch wenn beide das gleiche Volumen aufweisen (Raghubir & Krishna 1999, S. 317; Wansink & van Ittersum 2003, S. 457; Yang & Raghubir 2005, S. 279). Interessant sind in diesem Zusammenhang auch die Experimente von Koo und Suk (2016), die nicht nur den Elongationseffekt erneut bestätigen können (Studie 2), sondern die auch einen Zusammenhang zwischen Glas- bzw. Flaschenform und der Einschätzung des Kaloriengehalts der darin befindlichen Getränke feststellen. Der Kaloriengehalt wird signifikant geringer eingeschätzt, wenn die Form gestreckt und nicht gedrungen ist (trotz gleichen Volumens).

Solche Wahrnehmungsverzerrungen machen sich manche Hersteller zunutze. Wenn ein Baguette einfach in der Mitte durchgeschnitten und um die Hälfte reduziert wird, fällt diese 50-prozentige Mengenreduktion sofort auf. Chandon und Ordabayeva (2009) zeigen, dass KonsumentInnen eine Verkleinerung der Packung (Downsizing) dagegen als geringer wahrnehmen, wenn diese drei Dimensionen (Höhe, Tiefe und Breite) betrifft, als wenn sich die Verkleinerung lediglich auf eine Dimension bezieht. Das Ausnutzen von Wahrnehmungsverzerrungen beim Downsizing ist rechtlich nicht verboten, doch müssen sich Unternehmen im Klaren sein, dass solche Verbrauchertäuschungen regelmäßig auf Portalen wie „Lebensmittelklarheit“ oder von der Stiftung Warentest aufgedeckt werden.

Auch in Bezug auf provokative oder gar diskriminierende Werbung gibt es Institutionen wie zum Beispiel den Deutschen Werberat, bei denen sich KonsumentInnen beschweren können. Stimmt der Werberat mit der Beschwerde überein, fordert er die Unternehmen auf, die Werbung zurückzuziehen, und oftmals zeigen sich in der Folge negative Imageeffekte für die Marke. Hauptprobleme in der Werbung sind vor allem Sexismus sowie die Verletzung allgemeiner moralischer Auffassungen. Damit soll nicht gesagt sein, dass etwa erotische Werbung per se etwas Negatives ist. Seit den Untersuchungen von Werner Kroeber-Riel aus den 1970er-Jahren ist bekannt, dass erotische Werbung auf KonsumentInnen durchaus aktivierend und nicht unästhetisch wirkt (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019). Das ist hier nicht gemeint. Problematisch ist das Zurückgreifen auf sexistische Genderstereotype: Fahrschulen, die mit „prallen Angeboten“ und entsprechenden Bildern weiblicher Gesäße warben, oder Notebookhersteller, die für ihren neuen Touchscreen mit „wahnsinnigen Kurven“ nackte Frauen präsentierten, sind in der Vergangenheit vom Werberat gerügt worden. Auch die „unverpackt“-Aktion eines deutschen Discounters sorgte 2019 für Sexismusvorwürfe. Auf den Plakatwänden und Werbekatalogen verdeckten unbekleidete Models mit Obst und Gemüse ihre nackten Brüste. Das Unternehmen wollte mit der Werbeaktion darauf aufmerksam machen, dass der Discounter auch ohne Plastikverpackungen auskommt. Das Ziel der Plastikreduktion war gut gemeint, die dazu kreierte Werbeaktion wurde im Netz aber kräftig kritisiert.

Für Unternehmen lohnt es sich also nicht, in solchen Grauzonen zu agieren, in denen unmoralische Verhaltensweisen durch KonsumentInnen angeprangert werden. Umgekehrt gesehen ist aus verschiedenen Studien bekannt, dass KonsumentInnen CSR-Maßnahmen von Unternehmen wünschen, also explizit besonders verantwortungsvolles und moralisches Verhalten von Unternehmen erwarten (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019).

Doch sind die Konsumierenden selbst so moralisch, wie sie es von anderen erwarten? Und werden Unternehmen, die sich an die Spielregeln halten und sich besonders moralisch verhalten, durch ein entsprechendes wertschätzendes Verhalten seitens ihrer KundInnen belohnt? Diesen und weiteren Fragen soll in diesem Beitrag nachgegangen werden. Im deutschen Sprachraum müsste strenggenommen übrigens stets von „unmoralischem Verhalten der KonsumentInnen“ gesprochen werden, denn unter dem Begriff „Ethik“ wird in Deutschland die wissenschaftliche Beschäftigung mit unmoralischem bzw. moralischem Verhalten der Menschen bezeichnet. Da im internationalen Bereich jedoch der Ausdruck „unethical“ verwendet wird, sollen im Folgenden unethisches und unmoralisches Verhalten als Synonyme verwendet werden, wobei hier beide Prozesse als dysfunktional beschrieben werden können, insofern dass es „Geschädigte“ gibt.

Das Fehlverhalten von VerbraucherInnen kann definiert werden als Handlungen von VerbraucherInnen, die gegen die allgemein anerkannte Verhaltensnorm in Konsumsituationen verstoßen (Fullerton & Punj 2004). Ganz basal ausgedrückt ist unmoralisches Konsumverhalten ein Verhalten auf Kosten anderer. Auch hier lässt sich in rechtlich geregelte Situationen einerseits und Grauzonen andererseits unterscheiden. Diebstahl, Versicherungsbetrug, Vandalismus oder physische Übergriffe auf Angestellte sind rechtlich geregelte Delikte, die geahndet werden. Andererseits existieren aber auch Verhaltensweisen mit geringerem Schweregrad (Fisk et al. 2010) wie das Herunterladen von Videos und Musik, die nicht urheberrechtsgemäße Nutzung von Bildern aus dem Internet, die unrechtmäßige Warenrückgabe, die Nichtrückgabe zu viel erhaltenen Wechselgeldes oder das Vordrängeln in einer Warteschlange. Auch hier gibt es „Geschädigte“ – dennoch werden diese Übertretungen seitens der KonsumentInnen meist als „Kavaliersdelikte“ empfunden, bei denen der oder die Einzelne nur einen geringen finanziellen Schaden verursacht, er/sie sich des finanziellen Schadens gar nicht bewusst ist oder kein finanzieller Schaden, sondern ein Schaden anderer Art entsteht (z. B. Empörung). Auf derartige Handlungen von KonsumentInnen soll im Folgenden der Fokus gerichtet werden. Dabei gilt es, die Fragen zu beantworten,

1. ob ein solches unmoralisches Verhalten, das von der ausübenden Person oftmals als *Petitesse* angesehen wird, tatsächlich ein wirtschaftliches Problem darstellt,
2. mit welchen Motiven KonsumentInnen unmoralisches Verhalten durchführen,
3. ob und, falls ja, wie Unternehmen das unmoralische Verhalten ihrer KundInnen reduzieren können und schließlich,



4. ob Unternehmen, die sich selbst moralisch verhalten, auch moralischere KundInnen haben.

Zum wirtschaftlichen Schaden unrechtmäßigen Konsumverhaltens wurde in den USA berechnet, dass jährlich ca. 24 Mrd. Dollar Umsatz eingebüßt wird (Appriss Retail 2018) – es handelt sich also offensichtlich sogar um ein ausgewachsenes wirtschaftliches Problem. Für Europa gibt es keine expliziten Zahlen, dafür aber viele Medienberichte, die auf das Problem hinweisen. So berichtete das Handelsblatt (31.07.2013, 25.05.2018) mehrfach, dass Amazon KundInnen mit „Kaufbulimie“, also solchen KundInnen, die eine extrem hohe Retourenquote aufweisen, das Kundenkonto sperren würde. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung (16.07.2014) erläuterte, wie unmoralisches Verhalten von KundInnen zu signifikanten finanziellen Einbußen der Unternehmen führe, da zusätzliche Kosten für Rücksendungen, erneute Produktkontrolle und diverse Reparaturen anfallen. Besondere Aufregung wurde hervorgerufen, als publik wurde, dass retournierte Artikel oftmals von den Unternehmen vernichtet werden, da ein Wiederverkauf nicht rentabel oder unmöglich sei, da die zurückgeschickten Artikel in der Qualität extrem beeinträchtigt seien (Süddeutsche Zeitung, 12.06.2019).

Mittlerweile gibt es eine ganze Bandbreite an Literatur, die sich mit der Unmoral von KonsumentInnen beschäftigt und ganz unterschiedliche Facetten dieser Thematik behandelt. Einige Positionen sehen die Motivation für unmoralisches Verhalten im „thrill seeking“, also im Nervenkitzel (z. B. beim „Schwarzfahren“), der mit der Gefahr einhergeht, eventuell erwischt zu werden. Andere sehen die Sehnsuchterfüllung als Motivation unmoralischen Konsums. Oft müssen Sehnsüchte, wie beispielsweise das Bedürfnis, eine Louis Vuitton-Tasche besitzen zu dürfen, unerfüllt bleiben, weil die monetären Mittel fehlen – dann kann es sein, um die Sehnsucht doch noch zu erfüllen, dass auf eine preiswertere, aber moralisch bedenkliche Produktfälschung zurückgegriffen wird (Wilcox et al. 2009). Zudem wird diskutiert, wie KonsumentInnen ihr unmoralisches Verhalten vor sich selbst rechtfertigen. Hier werden häufig Rechtfertigungsstrategien wie, „ich tue das, weil mein Umfeld es von mir erwartet“, „einmal ist keinmal“, „mein kleiner Fehltritt schadet doch niemandem“ oder „die Unternehmen verhalten sich doch selbst unmoralisch“ angewandt (Rosenbaum, Kuntze, & Wooldridge, 2011). Mit derartigen Umdeutungen der Handlungen als „notwendig“, „ohne Einfluss“ oder „nur gerecht“ gelingt es KonsumentInnen, ein positives Selbstbild beizubehalten und den Fehltritt vor sich selbst und anderen als „Kavaliersdelikt“ darzustellen. Schließlich gibt es kontextspezifische Faktoren, die das dysfunktionale Konsumverhalten beeinflussen, wie beispielsweise die Anonymität eines Einzelhandelskanals oder der Kaufsituation, die zu einer

hohen psychologischen Distanz führen kann. Auf diesen Aspekt kommen wir in Kapitel 2 zurück.

Zuvor sei eine grundsätzliche Bemerkung erlaubt: In jeder Konsumentenstudie zu unmoralischem Konsumentenverhalten besteht:

- zum einen die Schwierigkeit, an gültige Daten zu gelangen, denn StudienteilnehmerInnen sind geneigt, bei direkten Fragen wie „Würden Sie betrügen?“ in einer gesellschaftlich erwünschten Weise (also mit „nein“) zu antworten. Damit können ehrliche und unehrliche KonsumentInnen schlecht voneinander unterschieden werden. Um unmoralisches Konsumentenverhalten zu erforschen, ist es daher oftmals sinnvoll, Szenario-Experimente zu konzipieren. Szenarien erlauben es zum einen, die Verhaltensmessung anhand von Projektionen durchzuführen (anstatt der Frage „Wie würden Sie selbst reagieren?“ besser die Frage „Wie würde die im Szenario dargestellte Person reagieren?“), um sozial erwünschtes Antwortverhalten zu reduzieren (Spilski, Groeppel-Klein, Soliman & Schaefer 2017).
- Möchte man herausfinden, welche Stimuli und Situationen unmoralisches Verhalten hervorrufen, besteht zum anderen die Schwierigkeit der systematischen Manipulation der unabhängigen Variablen, denn dies ist im „realen Leben“ schwierig zu bewerkstelligen. Auch hier bieten sich Szenario-Experimente an.

Im Folgenden werden einige ausgewählte Experimente (siehe ausführlich Groeppel-Klein, Schäfer, & Spilski, 2016; Spilski, Groeppel-Klein, Jungfleisch & Bsdurek 2017; Spilski, Groeppel-Klein, Soliman & Schaefer 2017) skizziert, die am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung (IKV) an der Universität des Saarlandes zum unmoralischen Konsumentenverhalten in den letzten fünf Jahren durchgeführt wurden (auch im Rahmen einer Reihe von Masterarbeiten, die am IKV zu diesem Thema vergeben wurden: Baus 2015; Bsdurek 2016; Endner 2019; Jungfleisch 2017; Schäfer 2015; Tangel 2017). Im nachfolgenden Kapitel werden Experimente zur unrechtmäßigen Produktrückgabe („fraudulent returning“) beschrieben; hier wurden Szenarien eingesetzt. In Kapitel 3 geht es um das unrechtmäßige Ergattern von Gutscheinen; diese Studie wurde als „echtes“ Verhaltensexperiment durchgeführt.

## **2 Empirische Erkenntnisse zur unrechtmäßigen Produktrückgabe**

Können Unternehmen das unmoralische Verhalten ihrer KundInnen reduzieren? Dem wollen wir am Beispiel der unrechtmäßigen Produktrückgabe nachgehen. Verschiedene sozialpsychologische Experimente haben in der Vergangenheit gezeigt, dass die Anonymität der Situation das Ausmaß des unmoralischen Verhaltens beeinflussen kann. Auch „gute“ Menschen können sich in bestimmten Situationen unmoralisch verhalten (Zimbardo 2004). Die hier vorgestellten Experimente erweitern die Forschung zu kontextuellen Einflüssen auf unrechtmäßige Produktrückgaben. Zunächst wurde in einer ersten explorativen Studie gefragt, ob KonsumentInnen sich beim Online-Shopping, das prinzipiell eher anonym ist, anders verhalten als beim Einkauf in einem stationären Geschäft, wo ein Kontakt mit dem Verkaufspersonal besteht. Anschließend wird in Experimenten systematisch getestet, ob die psychologische Distanz, die VerbraucherInnen gegenüber einem Unternehmen erfahren und die je nach Einkaufskanal unterschiedlich ausgeprägt sein kann, die erklärende Variable für unmoralisches Verhalten ist. Schließlich wird ermittelt, wie die psychologische Distanz und damit das (un)moralische Verhalten weiter beeinflusst werden können.

Die psychologische Distanz ist mit der Construal Level-Theorie (Trope & Liberman 2010) verknüpft. Die Construal Level-Theorie zählt zu den Ansätzen, die sich mit den grundsätzlichen psychologischen Orientierungen bzw. inneren Haltungen von Menschen auseinandersetzen (sogenannte Mindset-Ansätze). Hier wird ein Mindset durch die psychologische Distanz geprägt. Nach der Construal Level-Theorie spielt die psychologische Distanz eine große Rolle bei der Art und Weise, wie wir unsere Welt auffassen und Reize verarbeiten. In der Wahrnehmung eines Individuums kann ein Reiz nah oder fern sein (z. B. Trope & Liberman 2010). Eine Person kann z. B. über ein Ereignis erfahren, das in der eigenen Region oder in Südamerika stattfindet (räumliche Distanz). Ein Ereignis kann jetzt oder in Kürze eintreten oder in weiter Zukunft stattfinden (zeitliche Distanz). Auch die subjektiv prognostizierte Eintrittswahrscheinlichkeit kann variieren (hypothetische Distanz). Schließlich kann ein Ereignis ohne das Beisein anderer, zwischen Freunden und Bekannten oder zwischen Fremden ablaufen (soziale Distanz). Die psychologische Distanz beeinflusst, wie konkret oder abstrakt Gedanken sind, und in der Folge verändern sich die Einstellungen bzw. die geäußerten Assoziationen zu dem Meinungsgegenstand (Darke et al. 2016; Dhar & Kim 2007). Im Kontext von unrechtmäßigen Produktrückgaben ist die soziale Distanz relevant, denn frühere Studien haben herausgefunden, dass VerbraucherInnen zögern, eine unrechtmäßige Produktrückgabe durchzuführen, wenn sie dies in eine peinliche Situation vor dem Service-

personal bringt (z. B. Harris 2010). Daraus ergibt sich die Hypothese, dass beim Online-Einkauf aufgrund der Abwesenheit des Verkaufspersonals und der damit höheren sozialen Distanz mehr unrechtmäßige Produktrückgaben zu erwarten sind als beim Einkauf in einem stationären Geschäft. Sollte sich diese These bestätigen lassen, so kann schließlich auch die Annahme getroffen werden, dass die „De-Anonymisierung“ eines Online-Shops, beispielsweise durch digitale VerkaufsassistentInnen, zu einem Rückgang unmoralischen Verhaltens führt.

Die StudienteilnehmerInnen wurden gebeten, ein Szenario zu lesen, das entweder einen Online-Einkauf oder einen Einkauf in einem stationären Geschäft *einer anderen Kundin* beschreibt. Das Szenario enthielt auch Informationen über Rückgabemöglichkeiten und deren Bedingungen (die Ware muss ungetragen sein). Die im Szenario beschriebene Kundin kaufte eine neue, hochwertige Jeans, die ihr auf Anhieb gut gefiel und perfekt passte. Die Kundin wurde als sehr modebewusst, aber auch wechselhaft beschrieben, was dazu führt, dass ihr gekaufte Kleidungsstücke oftmals nach einer Weile nicht mehr zusagen. Zudem wurde berichtet, dass die Kundin die Jeans bei einem wöchentlichen Treffen mit Freundinnen in einem Café getragen hat, ihr die Hose danach jedoch nicht mehr gefiel.

Die ProbandInnen wurden den Gruppen zufällig zugeteilt (Online-Variante vs. stationäre Variante des Szenarios).

Die erste Frage für beide Gruppen lautete: Was wird die beschriebene Kundin mit der Jeans machen? Das Ergebnis fiel wie folgt aus: Im Online-Szenario vermuteten 90 % der Befragten eine Produktrückgabe, obwohl das Produkt getragen wurde. Im stationären Fall vermuteten dies nur 60 %. Der Unterschied war signifikant. Im nächsten Schritt wurde das Szenario fortgeführt und die StudienteilnehmerInnen wurden informiert, dass die Kundin die Jeans tatsächlich zurückgeben möchte. Sowohl in der Online- als auch in der stationären Variante wird sie noch einmal darauf hingewiesen, dass dies nur möglich ist, wenn die Ware ungetragen ist (stationär: durch das Verkaufspersonal im Laden, online: durch einen Vermerk auf dem Retouren-Etikett). Anschließend wurden die StudienteilnehmerInnen gefragt, ob sie dieses Verhalten als moralisch verwerflich erachten würden. Dies verneinten in der Online-Gruppe 54 % und in der stationären Gruppe 34 % der Befragten. Auch hier besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen. Im Online-Kanal wird die unrechtmäßige Produktrückgabe also mehrheitlich als akzeptables Verhalten erachtet.

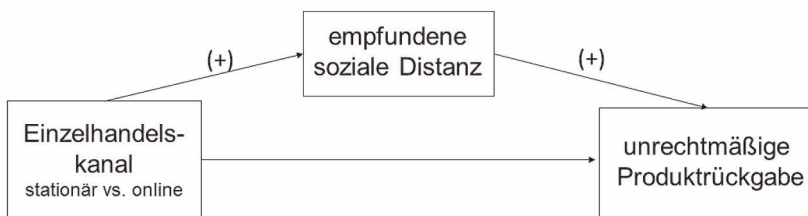
Mithilfe weiterer Studien und sogenannter Mediationsmodelle wurde zudem getestet, was der Grund für dieses offensichtlich unterschiedliche Verhalten online und stationär ist. Die These lautet hier, dass der Online-Kanal zu einer höheren sozialen Distanz führt, die wiederum die Wahrschein-

lichkeit erhöht, dass das Produkt unrechtmäßig zurückgegeben wird (siehe Abb. 1). Diese These konnte bestätigt werden (Spilski, Groeppel-Klein, Jungfleisch et al. 2017).

Abbildung 1: Psychologischer Mechanismus

## Psychologischer Mechanismus (Construal Level-Theorie)

Die Wahrscheinlichkeit der unethischen Produktrückgabe ist höher, wenn Konsument\*innen online statt in einem stationären Geschäft einkaufen. Diese Beziehung wird durch die empfundene soziale Distanz erklärt (Anonymität des Online-Kanals).



Nachfolgend sollte geprüft werden, ob durch eine Personalisierung eines Online-Shops das unrechtmäßige Rückgabeverhalten reduziert werden kann. Dazu wurde ein Online-Jeans-Shop (die Darstellung orientierte sich an gängigen Online-Shops) in zwei Ausführungen kreiert: Einer Gruppe von StudienteilnehmerInnen (Experimentalgruppe) wurde eine personalisierte, einer anderen Gruppe (Kontrollgruppe) eine nicht personalisierte Website präsentiert (siehe Abb. 2). Die Aufgabe war für beide Gruppen identisch: Sie beobachteten, dass eine Hose zunächst gekauft, dann in der Öffentlichkeit getragen und schließlich aufgrund von Nichtgefallen wieder retourniert werden sollte. Die Geschichte war also wie bei der ersten Untersuchung. In beiden Gruppen verlief der Prozess so, wie man ihn gemeinhin vom Online-Shopping kennt, d. h. die Befragten sahen eine Auswahl der Ware, eine Jeans wurde im Warenkorb abgelegt, anschließend ging es zum Kunden-Login und die Angabe der Adresse sowie die Auswahl der Zahlungsart erfolgten. Damit war der Bestellprozess abgeschlossen. In der Gruppe mit der personalisierten Website wurde zusätzlich zu diesen Informationen die virtuelle Einkaufsbegleiterin *Nina* präsentiert: Nina begleitete die KundInnen bei jedem Einkaufsschritt: Auswahl, Log-In, Adresseingabe, Bezahlvorgang (siehe Abb. 2). Die TeilnehmerInnen wurden schließlich gebe-

ten, die Wahrscheinlichkeit einzuschätzen, mit der die Hose zurückgeschickt wird.

Abbildung 2: Personalisierter und nicht personalisierter Online-Shop (Spilski, Gröppel-Klein, Jungfleisch et al. 2017)

## Personalisierter Online-Shop

The screenshot shows the 'Kaluro' website with a personalized welcome message from a customer service representative named Nina. The message states: 'Hallo, ich bin Nina und bin seit sechs Jahren bei Kaluro als Kundenberaterin tätig. Meine Aufgabe ist es, dafür zu sorgen, dass Ihre Bestellung so schnell wie möglich bei Ihnen ankommt und Sie mit unserem Service voll zufrieden sind.' Below the message is a table showing the items in the shopping cart:

Artikel	Farbe	Größe	Anzahl	Gesamtsumme
Blue Jeans Straight leg Artikelnr.: BJ2635-48-SL	blau	32x32	1	89,90 €

Below the table, there are several checkmarks indicating services: '1-3 Tage Lieferzeit', 'Kostenloser Versand und Rückversand', 'Kauf auf Rechnung', and 'Datenschutz'. The total amount is 89,90 €, and the shipping is 0,00 €. A 'Zur Kasse' button is visible at the bottom right.

## Nicht personalisierter Online-Shop

The screenshot shows the 'Kaluro' website with a generic delivery notice: 'Lieferung: bei sofortiger Bestellung voraussichtlich innerhalb 1 - 3 Werktagen'. Below the notice is a table showing the items in the shopping cart:

Artikel	Farbe	Größe	Anzahl	Gesamtsumme
Blue Jeans Straight leg Artikelnr.: BJ2635-48-SL	blau	32x32	1	89,90 €

Below the table, there are several checkmarks indicating services: '1-3 Tage Lieferzeit', 'Kostenloser Versand und Rückversand', 'Kauf auf Rechnung', and 'Datenschutz'. The total amount is 89,90 €, and the shipping is 0,00 €. A 'Zur Kasse' button is visible at the bottom right.

Die Daten bestätigen, dass das unrechtmäßige Verhalten von KundInnen beim Online-Kauf durch die Personalisierung signifikant reduziert werden kann. Dies ist, wie auch hier eine Mediationsanalyse nahelegt, erneut damit zu begründen, dass die empfundene soziale Distanz durch die Personalisierung in Form einer virtuellen Einkaufsbegleiterin verringert wurde. Nina vermittelte eine stärkere Nähe im Vergleich zu dem anonym anmutenden Geschäft in der Kontrollgruppe und in der Folge fühlten sich die KundInnen stärker verpflichtet, die Regeln der Produktrückgabe einzuhalten.

Um sicherzugehen, dass Nina nicht nur aufgrund ihrer optischen Erscheinung der Grund für die Verhaltensänderung war, wurde in einer Replikationsstudie ihr Aussehen (Foto) geändert. Als Ergebnis zeigte sich erneut, dass die Personalisierung eines Online-Shops im Vergleich zum „menschenlosen“ Online-Shop zu einer Reduktion des unmoralischen Verhaltens führte. Schließlich wurde eine weitere Replikation mit einem Online-Shop durchgeführt, der „Curated Shopping“ anbot (ähnlich dem Angebot von Firmen wie *Outfittery*) und neben der Personalisierung durch einen/eine EinkaufsbegleiterIn auch eine hohe Individualisierung offerierte: Hier konnten die KundInnen zunächst ihren persönlichen Stil angeben und wurden dabei ebenfalls von einem/r EinkaufsberaterIn im passenden Geschlecht und Stil begleitet; die Frauen von *Karla* und die Männer von *Julian*. Auch hier zeigte sich: Durch die Personalisierung und die damit einhergehende Verringerung der psychologischen Distanz zum Anbieter wird mehr Nähe geschaffen und unmoralisches Verhalten reduziert. Es wäre für die Zukunft natürlich interessant, die *realen* unrechtmäßigen Retourenquoten von mehr oder weniger personalisierten Online-Shops zu vergleichen, um zu prüfen, ob die Erkenntnisse mit den hier beschriebenen Szenario-Experimenten übereinstimmen.

### 3 Empirische Erkenntnisse zum wahrgenommenen Risiko bei unmoralischem Verhalten und zur Reziprozität („tit for tat“)

Die bisher skizzierten Erkenntnisse belegen, dass die empfundene Distanz zu einem Anbieter bzw. die Anonymität der Einkaufssituation wichtige situative Faktoren bei der Erklärung unrechtmäßiger Produktrückgaben seitens der KonsumentInnen darstellen. Doch welche weiteren Größen spielen eine Rolle? Hier mögen die meisten spontan an bestimmte Persönlichkeitseigenschaften denken, die unmoralisches Verhalten fördern könnten. Die Literatur geht beispielsweise davon aus, dass das Persönlichkeitsmerkmal „Machiavellismus“ Unmoral motivieren kann, während hohe Risikoaversion und hohe Selbstkontrolle als hemmende Faktoren gelten (Fisk et al. 2010).



Die offensichtlichste Erklärung, die einem in den Sinn kommt, ist, dass unethische KonsumentInnen einfach unehrlich sind (Wirtz & Kum 2004). Betrügerisches Verhalten ist wahrscheinlicher, wenn Menschen geringere Ehrlichkeitswerte haben, während Personen mit prosozialem Verhalten in diesem Bereich höhere Werte aufweisen (Hilbig et al. 2014). Bei der nachfolgenden Studie haben wir daher geprüft, ob ehrliche KonsumentInnen sich moralischer verhalten als unehrliche, und in der Tat, Unehrlichkeit scheint in bestimmten Situationen die „dunklen Seiten“ der KonsumentInnen zu verstärken (Groeppe-Klein, Schaefer & Spilski 2016). Im Mittelpunkt des nachfolgenden Experimentes standen jedoch erneut die situativen Einflussfaktoren auf das unmoralische Verhalten: 1) das wahrgenommene Risiko, erappt zu werden, 2) das moralische Verhalten des Unternehmens. Die frühere Forschung konnte feststellen, dass die Gelegenheit zum Betrügen („Gelegenheit macht Diebe“), das Risiko der Aufdeckung und damit einhergehender Sanktionen, aber auch das Gefühl der Gerechtigkeit (bzw. Ungerechtigkeit) besonders wichtige situative Faktoren sind (Wirtz & Kum 2004). Wenn VerbraucherInnen z. B. erwarten, für Regelverstöße bestraft zu werden (z. B. Zahlung einer Strafe für Schwarzfahren, Erfahrung mit sozialen Sanktionen, Angst, bei Fehlverhalten aus einem Geschäft oder Restaurant geworfen zu werden), nehmen sie ein hohes Risiko wahr, was zu einer Verringerung der Wahrscheinlichkeit betrügerischen Verhaltens führt (Matsueda et al. 2006).

Im Folgenden wollen wir uns vorwiegend mit Reziprozität beschäftigen, nach dem Motto, „es geschieht dir recht, dass ich dich betrüge, wenn du dich selbst schlecht verhältst“. Beispielsweise haben VerbraucherInnen bei Interaktionen mit Unternehmen hohe Erwartungen an das Verhalten des Unternehmens (Fullerton & Punj 2004). Hier kann der Prozess der Rechtfertigung unmoralischen Verhaltens seitens der KundInnen verstärkt werden, wenn das Unternehmen als unmoralisch wahrgenommen wird. Wenn das Unternehmen die Gesellschaft betrügt, betrügen die VerbraucherInnen das Unternehmen – eine Art „Rache“-Reaktion findet statt (Aquino et al. 2006; Daunt & Harris 2013). Umgekehrt, positiv ausgedrückt, könnte man aber auch formulieren: Wenn sich das Unternehmen selbst ehrlich verhält, könnten die VerbraucherInnen dieses Verhalten nachahmen – eine Art „tit for tat“-Verhalten setzt ein (Hill & Watkins 2007).

In der Studie (Groeppe-Klein et al. 2016) wurde den ProbandInnen eine Coverstory vorgelegt, die wie folgt zusammengefasst werden kann: Ein Schokoladenhersteller, der in den deutschen Markt eintreten möchte, führt eine deutschlandweite Marktanalyse mit KonsumentInnen-Befragung durch. Als Dank für die Unterstützung erhalten alle Teilnehmenden einen 5-Euro-Einkaufsgutschein für einen lokalen Händler. Dieses Experiment



wurde hauptsächlich mit jungen Studierenden durchgeführt, da für sie fünf Euro durchaus ein verlockender Betrag ist.

Zunächst wurde eine sogenannte Baseline-Studie durchgeführt. Die ProbandInnen wurden gebeten, die Marktchancen des Unternehmens einzuschätzen und nach der Umfrage ihre E-Mail-Adresse zu hinterlassen, damit ihnen der 5-Euro-Gutschein als Dank zugeschickt werden kann. Weiterhin erklärte die Versuchsleiterin, es habe im Verlauf des Tages gelegentlich technische Probleme bei der Eingabe der E-Mail-Adresse gegeben. Sollte wieder eine Fehlermeldung erscheinen, sollten die Teilnehmenden sich bitte unverzüglich an sie wenden, sie säße gleich nebenan. Bevor die Umfrage beginnen sollte, mussten die Teilnehmenden noch einen Augenblick im Wartezimmer Platz nehmen. Dort waren zwei von der Versuchsleitung instruierte Schauspieler eines lokalen Theaters platziert, die (zur Manipulation der unabhängigen Variable) eine Konversation führten, in der es darum ging, wie einfach es sei, statt des einen versprochenen Gutscheins gleich zwei Gutscheine abzugreifen. Einer der Schauspieler, der vorgab ein bereits befragter Proband zu sein, berichtete dem anderen Schauspieler, der sich ebenfalls als Teilnehmer der Studie ausgab, von der Möglichkeit, seine E-Mail-Adresse einfach zweimal einzugeben, wenn die besagte Fehlermeldung käme, und dadurch zwei Gutscheine zu erhalten. Die eigentlichen Versuchsteilnehmer hörten dieses Gespräch im Wartezimmer mit an, wussten jedoch nicht, dass es zum Experiment gehörte (siehe Abb. 3).

Abbildung 3: Illustrierung des Verhaltensexperiments – Warteraum mit zwei Schauspielern und tatsächlichem Versuchsteilnehmer (Quelle Cartoon: freshwater.at)

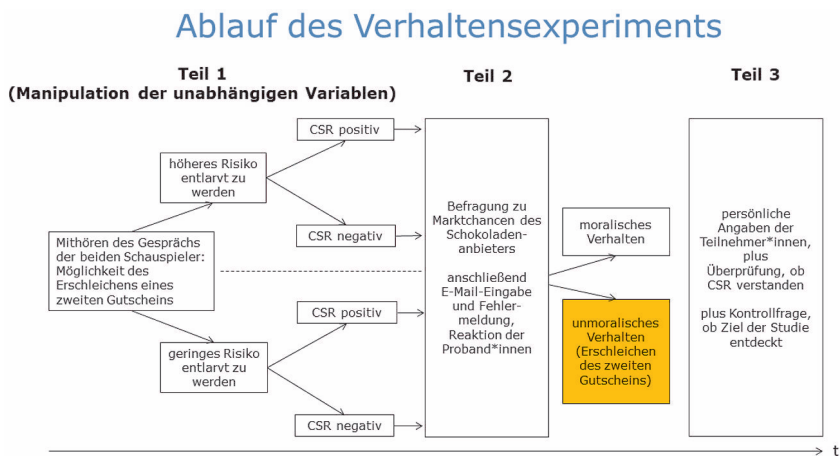


Die Teilnehmer wurden in den Versuchsraum gebeten und beantworteten dort zunächst die Fragen zur Schokoladen-Coverstory. Um den versprochenen Gutschein zu erhalten, wurden sie gebeten, ihre E-Mail-Adresse einzugeben. Hier erschien die ihnen bereits aus dem Wartezimmer-Gespräch bekannte Fehlermeldung. Nun befanden sie sich in einem moralischen Dilemma: Sollten sie sofort die Versuchsleiterin rufen, was der moralisch korrekte Weg wäre, sie aber um zusätzliche fünf Euro bringen würde, oder sollten sie die E-Mail-Adresse doppelt eingeben und sich zwei Gutscheine sichern? Tatsächlich entschieden sich 71 % der ProbandInnen dafür, den zusätzlichen Gutschein zu ergattern, wobei es keinen Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Teilnehmenden gab (Groepel-Klein et al. 2016).

Um die Wirkung der situativen Faktoren (Risiko, „tit for tat“) zu untersuchen, wurde das Experiment wiederholt. Integriert wurden das Risiko, entlarvt zu werden, sowie die CSR-Politik des Unternehmens (siehe Abb. 4). Das Grundsetting war das gleiche wie im ersten Experiment, doch in diesem Durchgang erzählten die Schauspieler, dass das Risiko, entlarvt zu werden, entweder bei 0 % (geringes Risiko) bzw. bei 50 % (höheres Risiko) läge. Be-

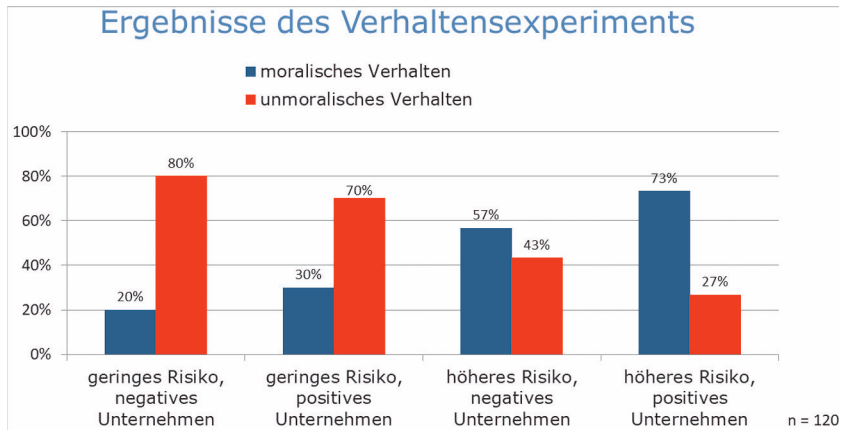
züglich der CSR-Politik des Unternehmens lasen die ProbandInnen einen Medienbericht über das Unternehmen, wobei es ebenfalls zwei verschiedene Versionen gab. Jeweils der Hälfte der ProbandInnen wurde ein Medienbericht vorgelegt, der – neben anderen neutralen Informationen – darüber berichtete, dass das Unternehmen sich durch soziale Projekte für benachteiligte Kinder an der Elfenbeinküste einsetze (positives Unternehmensverhalten) bzw. Kinderarbeit toleriere (negatives Unternehmensverhalten). Der Ablauf der Studie ist in Abbildung 4 dargestellt.

Abbildung 4: Ablauf des Verhaltensexperiments



Die manipulierten Faktoren änderten das Auftreten unmoralischen Verhaltens: Sowohl das höher wahrgenommene Risiko, entlarvt zu werden als auch eine positive CSR-Politik des Unternehmens führten dazu, dass die ProbandInnen moralischeres Verhalten zeigten. Das erfreuliche Fazit lautet also, dass es durchaus Möglichkeiten gibt, unmoralisches Konsumverhalten einzuschränken: Positives Unternehmensverhalten führt zu moralischerem Verhalten der KonsumentInnen (siehe Abb. 5).

Abbildung 5: Prozentuale Häufigkeit des unmoralischen Verhaltens in den vier Gruppen



#### 4 Zusammenfassung und Diskussion

Die skizzierten Untersuchungen belegen, dass auch viele „normale“ KonsumentInnen vor unmoralischem Verhalten nicht gefeit sind, sofern sich eine Gelegenheit bietet. Vor allem situative Faktoren können sie dazu verführen. Die Studien zeigen aber auch Möglichkeiten auf, das unrechtmäßige Verhalten einzudämmen.

Unrechtmäßige Produktrückgaben sind nicht nur ein ethisches Problem, sondern ebenso ein wirtschaftliches und nicht zuletzt ein ökologisches Problem, da retournierte Ware häufig vernichtet wird, wenn die Produkte zu sehr beeinträchtigt sind. Alle Maßnahmen, die dazu beitragen, das Retourenproblem zu lösen, welches vor allem im Online-Handel auftritt, sind daher für die Versender, die Umwelt, aber auch für andere KonsumentInnen von hoher Relevanz. Moralisch handelnde VerbraucherInnen werden letztlich mitbestraft, sofern die zusätzlichen Kosten aus unrechtmäßigen Produktrückgaben auf alle Kunden abgewälzt werden.

Die skizzierten Studien haben ergeben, dass unrechtmäßige Produktrückgaben durch eine Personalisierung der Website und der damit einhergehenden Verringerung der psychologischen Distanz reduziert werden können. Die Ergebnisse bestätigen eine Kette von Effekten der Personalisierung auf die Wahrscheinlichkeit der unrechtmäßigen Rückgabe über die soziale

Distanz (und, was hier bisher nicht angesprochen wurde, über das von KonsumentInnen erwartete Risiko).

Wir sind uns der Grenzen dieser Forschung aber durchaus bewusst. Zunächst haben wir nur den Dualismus von Online- und stationären Händlern betrachtet, Multi- und Omni-Channel-Anbieter wurden ignoriert. Zweitens konzentrierten wir uns auf unbekannte Einzelhändler und verwendeten Szenarien mit fiktiven Unternehmen. Weitere Studien sollten die Frage klären, ob die hier gefundenen Effekte auch für bekannte Einzelhändlermarken gelten. Bei Multi-Channel-Anbietern könnten auch Spill-Over-Effekte vom stationären Kanal auf den Online-Kanal erfolgen. Zusätzlich wurden die TeilnehmerInnen mit ihnen unbekannten EinkaufsberaterInnen konfrontiert. Daher könnten nachfolgende Studien die Erkenntnisse zur Avatar-Forschung berücksichtigen und prüfen, ob bei wiederholtem Kontakt mit den virtuellen EinkaufsbegleiterInnen im Rahmen eines integrierten Kommunikationskonzepts höheres Vertrauen oder gar parasoziale Beziehungen entstehen (z. B. wenn die VerbraucherInnen die Avatare bereits aus der Werbung oder anderen Quellen kennen, wenn die Avatare mit eigenen Persönlichkeitsvariablen beschrieben werden etc.). Schließlich stellt sich die Frage, ob die vielfach von Online-Shops durchgeführten Chats die soziale Distanz ebenfalls verringern oder ob hier (wie potenziell auch bei den virtuellen EinkaufsberaterInnen) nach einiger Zeit Abnutzungseffekte (wear-out) zu beobachten sind.

Auch die Ergebnisse der Studien zum Erschleichen von Gutscheinen sind nicht frei von Kritik. Der zweite Gutschein im Wert von 5 Euro mag vielen Teilnehmern vielleicht als „gerechte“ zusätzliche Entlohnung vorgekommen sein und damit als gerechtfertigt. Man mag vor allem die Moral von Experimenten mit Schauspielern und fingierten Konversationen per se anzweifeln, selbst wenn es sehr schwierig ist, echte Verhaltensdaten zu erheben. Auch wenn alle TeilnehmerInnen Studierende waren, die später in Vorlesungen und Aushängen über das Experiment aufgeklärt wurden, bleibt die Frage, wie man in Zukunft in der empirischen Konsumentenverhaltensforschung unmoralisches Verhalten valide messen kann, ohne die StudiennehmerInnen in moralische Dilemmata zu bringen.

Trotz dieser Einschränkungen kann im Lichte der Ergebnisse zusammenfassend festgehalten werden, dass das Fehlverhalten der VerbraucherInnen mit geringerer psychologischer Distanz, höherem wahrgenommenem Risiko und einem positiven CSR-Image des Unternehmens abnimmt. Welche Empfehlungen lassen sich daraus ableiten? Gilt hier wieder das alte Sprichwort: Vertrauen ist gut, (harte) Kontrolle ist besser, was dazu führen würde, dass das Risiko, entlarvt zu werden, durch entsprechende Mechanismen erhöht werden müsste? Hier haben in der Vergangenheit verschiedene

Unternehmen mit „Umerziehungsmaßnahmen“ versucht, KundInnen zu einer geringeren Retourenquote zu bewegen. Doch diese Bemühungen waren selten erfolgreich und führten eher zu negativem Word-of-Mouth gegenüber dem Unternehmen (Handelsblatt, 31.07.2013). Unsere Ergebnisse zeigen aber auch, dass eine negative CSR-Politik selbst die ehrlichen Kunden verprellen kann. Statt Abschreckung durch Erhöhung des Risikos, entlarvt zu werden, können wir Unternehmen daher vor allem den Weg der Intensivierung der persönlichen Beziehungen empfehlen, indem sie ihre Verkaufsmaßnahmen in einem personalisierten Stil betreiben und ihre CSR- (Kommunikations-)Politik verbessern – nicht nur im Hinblick auf die Verbesserung des Unternehmensimages, sondern auch, um proaktiv Fehlverhalten der VerbraucherInnen zu vermeiden. Es bedarf natürlich weiterer Forschung, um herauszufinden, ob die hier gefundenen Effekte auch für andere Formen des Fehlverhaltens von KonsumentInnen gelten.

### Literatur

- Appriss Retail (2018). *Consumer returns in the retails industry*. Verfügbar unter [https://appriss.com/retail/wp-content/uploads/sites/4/2018/12/AR3018\\_2018-Customer>Returns-in-the-Retail-Industry\\_Digital.pdf](https://appriss.com/retail/wp-content/uploads/sites/4/2018/12/AR3018_2018-Customer>Returns-in-the-Retail-Industry_Digital.pdf) [17. April 2020].
- Aquino, K., Tripp, T. M., & Bies, R. J. (2006). Getting even or moving on? Power, procedural justice, and types of offense as predictors of revenge, forgiveness, reconciliation, and avoidance in organizations. *Journal of Applied Psychology*, 91(3), 653–668. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.3.653>.
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469–1492. <https://doi.org/10.1108/00251741011090289>.
- Baus, S. (2015). „Die dunkle Seite des Konsumenten?“. *Unethisches Verhalten von Konsumenten bei Produktrückgaben*. Empirische Masterarbeit am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
- Bsdurek, A. (2016). *Der Einfluss von Vertriebsform und Unternehmensgröße auf unethische Produktrückgaben durch Konsumenten*. Empirische Masterarbeit am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
- Chandon, P. (2013). How package design and packaged-based marketing claims lead to overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 35(1), 7–31. <https://doi.org/10.1093/aep/ppp028>.
- Chandon, P., & Ordabayeva, N. (2009). Supersize in one dimension, downsize in three dimensions: Effects of spatial dimensionality on size perceptions and preferences. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 739–753. [https://doi.org/10.1509/jmkr.46.6.739\\_JMR6C](https://doi.org/10.1509/jmkr.46.6.739_JMR6C).
- Darke, P. R., Brady, M. K., Benedickus, R. L., & Wilson, A. E. (2016). Feeling close from afar: The role of psychological distance in offsetting distrust in unfamiliar online retailers. *Journal of Retailing*, 92(3), 287–299. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.02.001>.

- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2013). Linking employee and customer misbehaviour: The moderating role of past misdemeanours. *Journal of Marketing Management*, 30(3–4), 221–244. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.812977>.
- Dhar, R., & Kim, E. Y. (2007). Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 96–100. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70014-1](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70014-1).
- Endner, K. (2019). *Unethisches Rückgabeverhalten von Konsumenten in Online-Shops: Eine empirische Studie zur Wirkung von Gegenmaßnahmen*. Empirische Masterarbeit am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (16.07.2014). *Der Betrug mit Online-Retouren*. Verfügbar unter <https://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/nachrichten/neue-kla-motten-zum-nulltarif-der-betrug-mit-online-retouren-13048492/wenn-s-nicht-gefaellt-ein-fach-13048508.html> [17. Juni 2020].
- Fisk, R., Grove, S., Harris, L. C., Keeffe, D. A., Daunt, K. L., Russell-Bennett, R. et al. (2010). Customers behaving badly: A state of the art review, research agenda and implications for practitioners. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 417–429. <https://doi.org/10.1108/08876041011072537>.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior. *Journal of Business Research*, 57(11), 1239–1249. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00455-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00455-1).
- Garber, L. L., Hyatt, E. M., & Boya, Ü. Ö. (2009). The effect of package shape on apparent volume: An exploratory study with implications for package design. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 215–234. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170302>.
- Groeppe-Klein, A., Schaefer, J., & Spilski, A. (2016). *Determinants of unethical consumer behaviour: The role of consumer personality, perceived risk and firm's misbehaviour*. Presented at the 45th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Oslo, Norway.
- Handelsblatt (31.07.2013). *Renditekiller Retouren Amazon sperrt Kunden mit „Kaufbulimie“*. Verfügbar unter <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/renditekiller-retouren-amazon-sperrt-kunden-mit-kaufbulimie/8572908-all.html> [17. Juni 2020].
- Handelsblatt (25.05.2018). *Von wegen einfach zurückgeben – warum sich Retouren rächen können*. Verfügbar unter [https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/onlinehandel-von-wegen-einfach-zurueckgeben-warum-sich-retouren-raechen-koennen/22598484.html?nlayer=Newsticker\\_1985586&ticket=ST-6108124-f9AfBEgQHdfzHzFOLgnm-ap5](https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/onlinehandel-von-wegen-einfach-zurueckgeben-warum-sich-retouren-raechen-koennen/22598484.html?nlayer=Newsticker_1985586&ticket=ST-6108124-f9AfBEgQHdfzHzFOLgnm-ap5) [17. Juni 2020].
- Harris, L. C. (2008). Fraudulent return proclivity: An empirical analysis. *Journal of Retailing*, 84(4), 461–476. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.09.003>.
- Harris, L. C. (2010). Fraudulent consumer returns: Exploiting retailers' return policies. *European Journal of Marketing*, 44(6), 730–747. <https://doi.org/10.1108/03090561011032694>.
- Hilbig, B. E., Glöckner, A., & Zettler, I. (2014). Personality and prosocial behavior: Linking basic traits and social value orientations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(3), 529–539. <https://doi.org/10.1037/a0036074>.

- Hill, R. P., & Watkins, A. (2007). A simulation of moral behavior within marketing exchange relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 417–429. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0025-5>.
- Hirschman, E. C. (1991). Secular mortality and the dark side of consumer behavior. In R. H. Holman, & M. R. Solomon (Eds.), *NA – Advances in Consumer Research* (Vol. 18, pp. 1–4). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Jungfleisch, H. (2017). *Möglichkeiten der Verringerung der sozialen psychologischen Distanz gegenüber Online-Händlern*. Empirische Masterarbeit am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
- Koo, J., & Suk, K. (2016). The effect of package shape on calorie estimation. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 856–867. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.03.002>.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. Aufl.). München: Vahlen.
- Matsueda, R. L., Kreager, D. A., & Huizinga, D. (2006). Deterring delinquents: A rational choice model of theft and violence. *American Sociological Review*, 71(1), 95–122. <https://doi.org/10.1177/000312240607100105>.
- Raghubir, P., & Greenleaf, E. A. (2006). Ratios in proportion: What should the shape of the package be? *Journal of Marketing Research*, 70(2), 95–107. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.095>.
- Raghubir, P., & Krishna, A. (1999). Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach? *Journal of Marketing Research*, 36(3), 313–326. <https://doi.org/10.1177/002224379903600302>.
- Rosenbaum, M. S., Kuntze, R., & Wooldridge, B. R. (2011). Understanding unethical retail disposition practice and restraint from the consumer perspective. *Psychology and Marketing*, 28(1), 29–52. <https://doi.org/10.1002/mar.20379>.
- Schäfer, J. (2015). *Ethisches und unethisches Verhalten von Konsumenten*. Empirische Masterarbeit am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
- Spilski, A., Groeppel-Klein, A., Jungfleisch, H., & Bsdurek, A. (2017). Unethical product returning as a function of consumers' experienced psychological distance. In: A. Gneezy, V. Griskevicius, & P. Williams (Eds.), *NA – Advances in Consumer Research* (Vol. 45, pp. 896–897). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Spilski, A., Groeppel-Klein, A., Soliman, M., & Schaefer, J. (2017). *Indirect questioning as an instrument to obtain consumers' (un)ethical responses in experiments: A comparison with behavioural data*. Presented at the 46th Annual Conference of the Marketing Academy (EMAC), Groningen, The Netherlands.
- Süddeutsche Zeitung (12.06.2019). *Was es mit der Vernichtung von Retouren auf sich hat*. Verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/vernichtung-retouren-pakete-1.4483692> [17. Juni 2020].
- Tangel, A. (2017). *Die Nutzung von Kundenkontaktpersonal zur Verringerung der sozialen Distanz im Onlinehandel*. Empirische Masterarbeit am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes, Saarbrücken.



- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463. <https://doi.org/10.1037/a0018963>.
- Wansink, B., & van Ittersum, K. (2003). Bottoms up! The influence of elongation on pouring and consumption volume. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 455–463. <https://doi.org/10.1086/378621>.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247–259. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.247>
- Wirtz, J., & Kum, D. (2004). Consumer cheating on service guarantees. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 159–175. <https://doi.org/10.1177/0092070303261416>.
- Yang, S., & Raghubir, P. (2005). Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy. *Journal of Retailing*, 81(4), 269–281. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.11.003>
- Zimbardo, P. G. (2004). A situationist perspective on the psychology of evil: Understanding how good people are transformed into perpetrators. In: A. G. Miller (Ed.), *The social psychology of good and evil* (pp. 21–50). New York: The Guilford Press.



Stefan Hoffmann

## Der hypokritische Konsument – Einsichten der Verbraucherforschung

### Zusammenfassung:

Dieser Beitrag behandelt das hypokritische Konsumentenverhalten, d.h. das Phänomen, dass KonsumentInnen, die erklären, ihre Kaufentscheidungen an ethischen Richtlinien auszurichten, dies häufig nicht konsequent umsetzen. Der Beitrag soll eine Antwort auf die Frage geben, wie KonsumentInnen, die sich derartig „scheinheilig“ verhalten, dennoch ein positives Selbstbild aufrechterhalten können. Hierzu gibt der Beitrag einen Überblick über einschlägige Modelle der Konsumentenpsychologie und führt in die Konzepte moralische Rationalisierung, moralische Entkopplung und moralische Lizenzierung ein.

### 1 Einführung

Im August 2019 titelte der *Der Spiegel* „S.O.S. Wahnsinn Kreuzfahrt – Die dunkle Seite des Traumurlaubs“ (Der Spiegel, 10.08.2019). Der Leitartikel behandelte entsprechend die negativen ökologischen Auswirkungen von Kreuzfahrten. Beim Durchblättern dieser Ausgabe konnte der/die aufmerksame LeserIn feststellen, dass zwar einerseits Kreuzfahrten scharf kritisiert werden und auf die durch sie verursachten Probleme aufmerksam gemacht wird, der Spiegel aber gleichzeitig für Kreuzfahrten warb. Der/die LeserIn war vermutlich irritiert und attestierte dem Magazin ein gewisses Maß an Scheinheiligkeit.

Ein weiteres Beispiel dieser Art betrifft das umweltschädliche Fliegen. Durch die *Fridays-for-Future*-Bewegung rückte im Jahr 2019 das Thema *Flugscham* auf die Agenda. Die Forschungsgruppe Wahlen (2019) führte hierzu im Auftrag des Bundesverbands der Deutschen Luftverkehrswirtschaft eine repräsentative Umfrage mit 1027 Befragten durch, die ermitteln sollte, welche ParteianhängerInnen am häufigsten fliegen. Konkret wurde gefragt, ob diese in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal eine Flugreise angetreten hatten. Man könnte vermuten, dass die WählerInnen der Partei *Die Grünen*, deren Hauptthema der Umweltschutz ist, am seltensten fliegen. Die

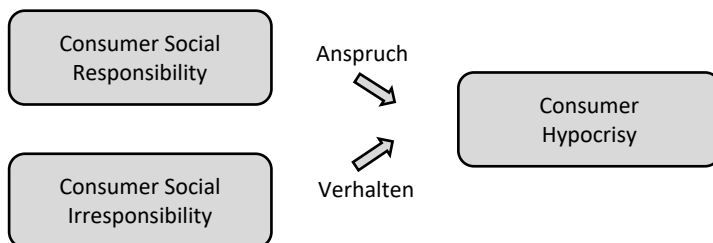
Umfrage brachte jedoch das Gegenteil zutage: Die *Grünen*-WählerInnen fliegen (knapp vor den FDP-WählerInnen) am häufigsten. Gleichzeitig wurde aber auch offenbar, dass bei ihnen die Flugscham am stärksten ausgeprägt ist. Ist das nun scheinheilig? Und was ist genau unter Scheinheiligkeit zu verstehen?

Dieser Beitrag wird zunächst beschreiben, was unter hypokritischem (d.h. scheinheiligem) Konsumentenverhalten zu verstehen ist. Anschließend wird die Frage behandelt, wie VerbraucherInnen, deren Konsumverhalten hypokritische Züge aufweist, dennoch ein positives Selbstbild aufrechterhalten können. Der Beitrag gibt hierzu einen Überblick über die zentralen Modelle der Konsumentenpsychologie. Er führt in die Konzepte moralische Rationalisierung, moralische Entkopplung und moralische Lizenzierung ein und stellt beispielhaft empirische Untersuchungen vor.

## 2 Hypokritisches Konsumentenverhalten

Scheinheiligkeit lässt sich auf folgende Formeln bringen: „*saying one thing, doing another*“ (Barden et al. 2005), „*not practicing what you preach*“ (Stone & Fernandez 2008) oder etwas biblischer ausgedrückt „*Wasser predigen und Wein trinken*“. Es werden moralische Normen in der Öffentlichkeit hochgehalten, die im Privaten verletzt werden (Monin & Merritt 2012). Hypokritisches Konsumentenverhalten lässt sich noch etwas präziser einordnen. Die *Consumer Irresponsibility* ist das Gegenstück zur *Consumer Social Responsibility*, doch ist erstere noch nicht gleichzusetzen mit Scheinheiligkeit (Devinney et al. 2010; Heidbrink & Schmidt 2011; Hoffmann et al. 2020). Die Hypokrisie entsteht erst, wenn der (meist öffentlich bekundete) Anspruch, verantwortungsvoll zu konsumieren, klammheimlich zugunsten von unverantwortlichem Konsumverhalten aufgegeben wird (vgl. Abb. 1).

Abbildung 1: Schematische Darstellung der Konsumentenhypokrisie

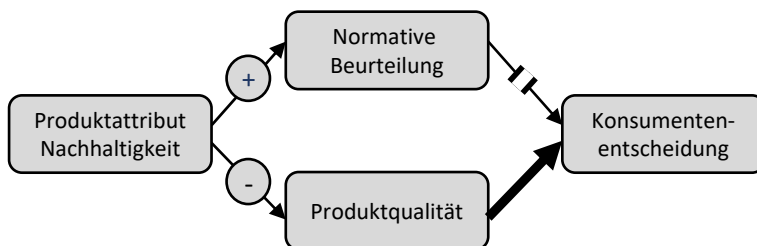


Quelle: eigene Darstellung.

Ein Indiz für die weite Verbreitung der Konsumentenhypokrisie ist die in zahlreichen Studien zum nachhaltigen Konsum bestätigte Einstellungs-Verhaltens-Lücke oder auch *mind-behaviour-gap* (Boulstridge & Carrigan 2000; Cowe & Williams 2000; Kollmuss & Agyeman 2002). Die Diskrepanz zwischen der nachhaltigen Einstellung und dem tatsächlichen Verhalten zeigt sich u. a. im Rahmen von Befragungen, bei denen der Großteil der TeilnehmerInnen angibt, dass sie bei ihrem Einkauf ethische und nachhaltige Produktionsprozesse, Fairtrade, Saisonalität, Regionalität etc. berücksichtigen (z. B. Otto Group 2013). Die realen Marktanteile entsprechender Bio- und FairTrade-Produkte liegen allerdings noch im einstelligen Prozentbereich (z. B. BÖLW 2012, 2013). Ergo kauft ein Großteil der KonsumentInnen nicht den eigenen ethischen Überzeugungen entsprechend ein. Dies lässt sich als (milde) Form hypokritischen Verhaltens klassifizieren. Hinter derartigen Konsummustern verbirgt sich ein Zielkonflikt der KonsumentInnen. Darauf weisen auch die KonsumforscherInnen Devinney et al. (2010) in ihrem Buch *The Myth of the Ethical Consumer* hin. Konsum ist zu einem gewissen Anteil gesellschaftlich determiniert, sodass zahlreiche VerbraucherInnen nicht zuletzt aufgrund der gesellschaftlichen Norm anstreben, negative externe Effekte auf andere Menschen und die Umwelt zu reduzieren. Sie versuchen, weitestgehend ökologisch und nachhaltig zu konsumieren. Diese Ziele stehen jedoch oft im Konflikt mit individuellen Zielen, wie der Suche nach günstigen, bequemen, luxuriösen Produkten etc. Ein Zitat des amerikanischen Komikers Elwyn B. White verdeutlicht diesen inneren Konflikt sehr gut und ist auch auf individuelle Konsumententscheidungen übertragbar: „*I get up every morning, determined both to change the world and to have a hell of good time. Sometimes this makes planning the day difficult.*“

Als weiteres Beispiel für solche Arten von Zielkonflikten soll hier eine Studie von Mai Hoffmann, Lasarov und Buhs (2019) aus der Konsumentenforschung vorgestellt werden, welche die sogenannte „*Ethical = less strong-Intuition (ELSI)*“ behandelt. Die ELSI wurde zunächst von Luchs, Naylor, Irwin und Raghunathan (2010) in die Literatur eingeführt. Sie argumentieren, dass dasselbe Produktmerkmal aus verschiedenen Perspektiven betrachtet gleichzeitig positiv und negativ bewertet werden kann und der/die Konsumierende somit häufig einen Zielkonflikt empfindet. Verdeutlichen lässt sich dies am Beispiel eines ökologisch-nachhaltigen Haushaltsreinigers: Auf der normativen Ebene ist das Produktattribut ‚Nachhaltigkeit‘ positiv konnotiert, doch auf vielen anderen Ebenen eher ambivalent bis negativ (vgl. Abb. 2). Beispielsweise schätzen viele Verbraucher\*innen ökologische Reinigungsmittel hinsichtlich der Produktqualität als weniger wirkungsvoll ein. Der Zielkonflikt besteht nun in der Frage, ob ein normenkonformes oder ein wirkungsvolles Haushaltsmittel gekauft werden soll. Mai und Kollegen (2019) führten hierzu am Universitätsklinikum in Kiel ein Experiment durch. Dabei wurden über tausend ProbandInnen in ihrem Konsumauswahlverhalten von Handseife beobachtet. Im Klinikum waren jeweils zwei Handseifenspender nebeneinander angebracht, die im Zuge des Versuchs manipuliert wurden. Eine der beiden Seifen wurde grün gefärbt und mit der Aufschrift „ökologisch“ versehen, obwohl sich in beiden Spendern dieselbe Seife befand. Ein Mitglied des Forscherteams beobachtete, ob die NutzerInnen eine der beiden vermeintlich verschiedenen Seifen bevorzugten. Das Resultat war erfreulich, denn die SeifennutzerInnen gaben der ökologischen Seife den Vorzug – allerdings nur, wenn der beobachtende Forschende für sie gut sichtbar war. Wenn sich dieser Beobachtende für die SeifennutzerInnen nicht sichtbar platzierte, änderte sich deren Verhalten. Ohne die „soziale Kontrollinstanz“ wurde weniger entsprechend der sozialen Norm gehandelt und öfter zur nicht ökologischen Seife gegriffen.

Abbildung 2: Schematische Darstellung der Ethical = Less Strong-Intuition



Quelle: eigene Darstellung.

Vor dem Hintergrund, dass das so definierte hypokritische Konsumverhalten eher die Regel als die Ausnahme ist, müssen die zentralen Fragen lauten: Wie soll mit solchen Zielkonflikten umgegangen werden und was kann dafür getan werden, dass KonsumentInnen sich eher für die ethische Handlungsalternative entscheiden? Um diese Fragen zu beantworten, hilft ein Blick in die aktuelle konsumentenpsychologische Forschung. Diese beschreibt mehrere Effekte, die helfen, das hypokritische Konsumverhalten besser zu verstehen. Hierzu zählen die moralische Rationalisierung, die moralische Entkoppelung und die moralische Lizenzierung. Diese Prozesse sind nicht normativ zu verstehen, sondern rein deskriptiv. Sie beschreiben, welche kognitiven Prozesse ablaufen, wenn KonsumentInnen sich für die Verfolgung egoistischer Ziele entscheiden und dennoch ihr positives Selbst- und Fremdbild aufrechterhalten wollen. Diese Modelle sollen im Folgenden näher beleuchtet werden.

### 3 Moralische Rationalisierung

Unter moralischer Rationalisierung ist die Rechtfertigung und oft eine Form des ‚Schönredens‘ bzw. der Neutralisierung der eigenen unmoralischen Verhaltensweisen zu verstehen (Gruber & Schlegelmilch 2014; Hoffmann 2013; Symmank & Hoffmann 2017). Als Beispiel moralischer Rationalisierung von unmoralischen Handlungen, die den Klimaschutz adressieren, kann u.a. die Leugnung des Klimawandels im Allgemeinen genannt werden (*denial of effect*). Ein weiteres Beispiel wäre die Leugnung des schädlichen Effekts des menschlichen Verhaltens auf den Klimawandel (*denial of the cause*). Denn wenn es den Klimawandel nicht gäbe bzw. er nicht men-

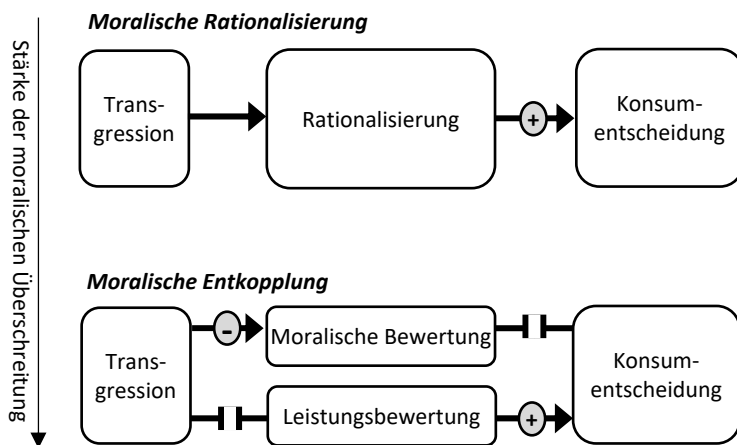
schengemacht wäre, könnten KonsumentInnen auch nicht klimaethisch verwerflich handeln. Ein weiteres rationalisiertes Argument ist die Annahme, dass der eigene Beitrag zu einem globalen Problem (bzw. seiner Lösung) so unerheblich ist, dass eine Beachtung der ethischen Entscheidungskomponente nicht notwendig ist (*small agent*).

Die Marketingwissenschaftler Lasarov, Mai, de Frutos, Egea und Hoffmann (2019) betrachteten diese Rationalisierungseffekte anhand eines großen Datensatzes mit über 16.000 ProbandInnen aus 28 europäischen Ländern. Bei der Auswertung stellte das Forscherteam Folgendes fest: Je stärker eine Person zu Rationalisierungen neigt, desto weniger ändert sie ihr Verhalten hin zu ethischerem Handeln. Es gilt also die Anwendung von Rationalisierungen einzuschränken. Dabei ist aber der Studie zufolge nicht das Wissen über Klimawandel entscheidend. Die effektivste Möglichkeit, das Ausmaß moralischer Rationalisierungen zu reduzieren, besteht in der Aufklärung über die Dringlichkeit. Nur wenn KonsumentInnen begreifen, dass sie selbst in der Zukunft betroffen sein können, rationalisieren sie nicht.

Auch wenn die Prozesse der moralischen Rationalisierung weitverbreitet sind, gibt es doch Fälle, in denen KonsumentInnen die Rationalisierung nicht anwenden können. Bei stark unmoralischen Handlungen wäre die kognitive Umdeutung nicht mehr glaubwürdig (Bhattacharjee, Berman, & Reed 2013). Mit steigender Intensität der moralischen Überschreitung setzen KonsumentInnen deshalb andere Prozesse, wie zum Beispiel die moralische Entkopplung, ein (vgl. Abb. 3).



Abbildung 3: Moralische Rationalisierung vs. Entkopplung in Abhängigkeit der Transgression



Quelle: eigene Darstellung.

#### 4 Moralische Entkopplung

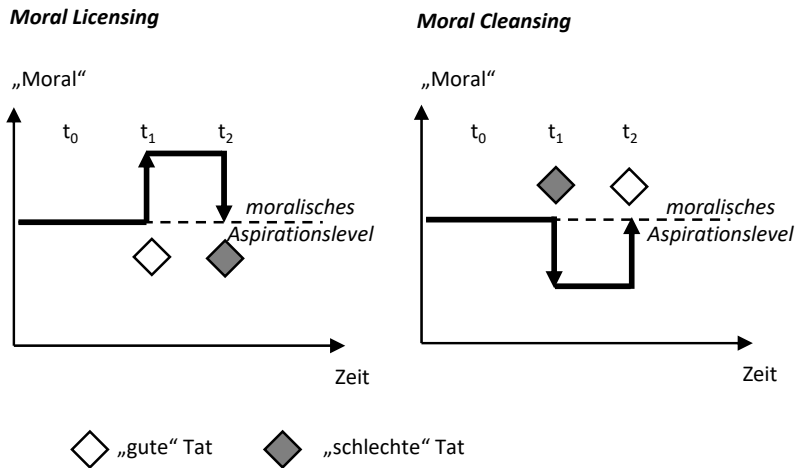
Der Effekt der moralischen Entkopplung ('moral decoupling') wurde zunächst bei der moralischen Bewertung von Personen des öffentlichen Lebens beobachtet (Bhattacharjee et al. 2013). Ist bekannt, dass eine prominente Person moralisch verwerflich gehandelt hat und wird dieses Verhalten gesellschaftlich scharf kritisiert, entkoppelt der „Fan“ der prominenten Person die moralische Betrachtung von sonstigen Beurteilungen. Es wird anerkannt, dass bestimmte Handlungen der Person moralisch verwerflich sind, dies fließt jedoch nicht in die Gesamtbewertung ein. Letztere beruht auf anderen, positiv bewerteten Kriterien. Spätere Untersuchungen übertrugen das Konzept der moralischen Entkopplung auch auf den Konsumkontext. Dazu wurde in einer Studie von Marketingforschern der Universität Kiel (Haberstroh et al. 2017) ProbandInnen ein gestelltes Video gezeigt („Agraprofit“; <https://www.youtube.com/watch?v=pgCD-4Q-4Wo>), in dem zwei Marktverkäufer auf dem Wochenmarkt Passanten ihre Waren anbieten. Dabei bewerben sie unter anderem den ungewöhnlich günstigen Preis, der

nach eigenen Angaben dadurch zustande komme, dass bei den sozialen Arbeitsbedingungen gespart würde und Tier- und Menschenrechte nicht eingehalten würden. Hier, genauso wie z. B. auch bei Piraterieware (Orth et al. 2019), entkoppeln viele KonsumentInnen den ethisch inakzeptablen Hintergrund von dem ihnen zusagenden günstigen Preis. Bei der Kaufentscheidung rangiert somit der funktionale Aspekt weit vor dem moralischen.

## 5 Moralische Lizenzierung

Bei der moralischen Lizenzierung ('moral licensing') handeln KonsumentInnen nicht immer konstant moralisch (Blanken, van de Ven, & Zeelenberg 2015; Merritt et al. 2010). Vielmehr streben sie ein gewisses moralisches Aspirationslevel an. Das heißt, sie zielen darauf ab, auf einem gewissen moralischen Niveau zu agieren, das ihnen angemessen erscheint. Hierfür pflegen sie eine Art innerliches Moralkonto, das sich füllt, wenn sie etwas moralisch Gutes tun, sodass im Sinne eines Ausgleichs für die Zukunft die Möglichkeit besteht, etwas dezidiert Unmoralisches zu tun. Merritt et al. (2010, S. 344) beschreiben den Effekt folgendermaßen: „Past good deeds can liberate individuals to engage in behaviors that are immoral, unethical, or otherwise problematic, behaviors that they would otherwise avoid for fear of feeling or appearing immoral.“ Der Spiegeleffekt der moralischen Lizenzierung ist das sogenannte *moral cleansing*, dem die Auffassung zugrunde liegt, dass unethische Taten in der Zukunft mit ethischen Taten wiedergutmacht werden können. Mit beiden Prinzipien kann im Mittel immer wieder die moralische Komfortzone erreicht werden (vgl. Abb. 4). Da moralische Handlungen nicht objektiv quantifiziert werden können, bleibt diese ‚Rechnung‘ zwangsläufig im Vagen.

Abbildung 4: Moralische Lizenzierung



Quelle: eigene Darstellung.

Ein verdeutlichendes Beispiel für die moralische Lizenzierung ist der sogenannte *slacktivism* (Skoric 2012). Dieser Term ist ein Kompositum aus *slack*, was „Flaute“, aber auch „entspannt“, „locker“ oder „lose“ bedeutet und *activism*, dem englischen Wort für (politischen) Aktivismus. Ein *slacktivist* ist also politisch aktiv, aber nur mit sehr geringem persönlichem Einsatz. Eine Unterform dieses Phänomens ist der *clicktivism*, eine Form des politischen Aktivismus, die ausschließlich im Verteilen von *likes* und *dislikes* in sozialen Medien besteht. Untersuchungen zeigen, dass den Klicks häufig keine weiteren moralischen Taten folgen. Zum Beispiel erreichte ein Spendenaufruf für Kinder in Afrika via Facebook schon in kürzester Zeit 1,7 Millionen Klicks; die tatsächliche Spendensumme betrug aber nur 12000\$, also im Verhältnis recht wenig (Skoric 2012). *Clicktivism* geht nur allzu oft mit *moral licensing* einher. Der Klick wird per se schon als ethische Handlung angesehen. In einer weiteren Studie von Cornelissen, Karelaia und Soyer (2013) wurden ProbandInnen aufgefordert, Texte über UNICEF zu lesen. Anschließend wurden sie gebeten, etwas Zeit zu „spenden“, um konkrete Ideen für eine UNICEF-Kampagne auszuarbeiten. In der Experimentalgruppe wurde den ProbandInnen die Möglichkeit gegeben, einfach einen „I-support-UNICEF-Button“ anzuklicken, mehr nicht. Danach wurde festgestellt, dass bei der Ex-

perimentalgruppe im Gegensatz zur Kontrollgruppe keine weiteren Ambitionen bestanden, sich für UNICEF zu engagieren und Zeit zu spenden. Es hatte also bereits durch den Klick auf den Support-Button der Effekt der moralischen Lizenzierung eingesetzt.

In einer weiteren Studie gingen Newman und Brucks (2018) der Frage nach, wie die Identifikation mit einer Marke das moralische Verhalten beeinflusst. Sie legten *Nike*-KäuferInnen verschiedene Szenarien über „ihre“ Marke vor. Der ersten Gruppe wurde gesagt, dass *Nike* sich an einem Abkommen verschiedener Bekleidungshersteller beteiligt, auf giftige Chemikalien, insbesondere Formaldehyd, zu verzichten. Der zweiten Gruppe teilte man mit, dass *Nike* als eines von wenigen Unternehmen nicht an diesem Pakt teilnehmen möchte. Mit der dritten Gruppe, der Kontrollgruppe, wurde über die Bekleidungsindustrie im Allgemeinen gesprochen. Zudem wurden die ProbandInnen gefragt, inwieweit sie sich mit den genannten Unternehmen identifizieren. Die Analyse zeigte eine interessante Interaktion dieser beiden Faktoren: In der Gruppe, die Informationen über unmoralisches Verhalten von Nike erhielt, projizierten die sich mit der Marke stark identifizierenden ProbandInnen die Schuld auf sich selbst. Es setzte ein *moral cleansing* Prozess ein. Umgekehrt war das Verhalten in der Gruppe, die positive Information zum Verhalten von Nike erhielt. Einige ProbandInnen betrachteten das ethisch gute Handeln „ihrer“ Marke bereits als eigene Leistung, so dass sie nun mit ihrem Moralkonto im Plus sind und in anderen Bereichen moralisch nachlässiger handeln können.

## 6 Fazit

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass hypokritisches Konsumverhalten häufig auftritt und dass die Konsumentenpsychologie bereits einige Modelle entwickelt hat, die erklären, wie KonsumentInnen mit dieser Scheinheiligkeit umgehen. Leider ist die Verbraucherforschung noch nicht so weit, klare Empfehlungen auszusprechen, wie diese Konsumeffekte reduziert werden können. Nichtsdestotrotz sollte gefragt werden, ob nicht scheinheiliges Verhalten, das zumindest den Anspruch auf ethisch korrektes Konsumverhalten proklamiert, aber nicht konsistent umgesetzt wird, der puren Amoralität, die jedoch in sich konsistent ist, vorgezogen werden sollte. Hypokrisie zeichnet sich immerhin dadurch aus, dass schon ein gewisser Anspruch zu moralischem Handeln besteht, der nur – aus welchen Gründen auch immer – (noch) nicht umgesetzt werden kann und zuweilen auch große Schuldgefühle hervorruft. Der Verbraucherschutz sollte den KonsumentInnen bei diesem Problem zur Seite stehen und Unterstützung anbie-

ten. Leitfäden, die aufzeigen, welches Verhalten wünschenswert ist und wie dieses leicht umgesetzt werden kann, könnten KonsumentInnen bei der Entscheidungsvielfalt des täglichen Konsums helfen, die kognitive Überlastung zu reduzieren.

### Literatur

- Barden, J., Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2005). „Saying one thing and doing another”: Examining the impact of event order on hypocrisy judgments of others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 1463–1474.
- Bhattacharjee, A., Berman, J. Z., & Reed, A. (2013). Tip of the hat, wag of the finger: How moral decoupling enables consumers to admire and admonish. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1167–1184.
- Blanken, I., van de Ven, N., & Zeelenberg, M. (2015). A meta-analytic review of moral licensing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(4), 540–558.
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355–368.
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (2012, 2013). *Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche*.
- Cornelissen, G., Karelaia, N., & Soyer, E. (2013). *Clicktivism or slacktivism? Impression management and moral licensing*. ACR European Advances.
- Cowe, R., & Williams, S. (2000). *Who are the ethical consumers?* Manchester: The Co-operative Bank.
- Forschungsgruppe Wahlen (2019). *Was denken die Menschen in Deutschland über das Thema „Klimaschutz und Luftverkehr“?* Umfrage im Auftrag des Bundesverbands der Deutschen Luftverkehrswirtschaft.
- Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). *The myth of the ethical consumer*. New York: Cambridge University Press.
- Gruber, V., & Schlegelmilch, B. B. (2014). How techniques of neutralization legitimize norm- and attitude-inconsistent consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 121(1), 29–45.
- Haberstroh, K., Orth, U. R., Hoffmann, S., & Brunk, B. (2017). Consumer response to unethical corporate behavior: A re-examination and extension of the moral decoupling model. *Journal of Business Ethics*, 140(1), 161–173.
- Heidbrink, L. & Schmidt, I. (2011). Mehr Verantwortung für den Konsumenten. *Ökologisches Wirtschaften*, 26(3). 35–38.
- Hoffmann, N. C., Yin, J., & Hoffmann, S. (2020). Chain of blame: A multi-country study of consumer reactions towards supplier hypocrisy in global supply chains. *Management International Review*, 60, 247–286.
- Hoffmann, S. (2013). Are boycott motives rationalizations? *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 214–222.

- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
- Lasarov, W., Mai, R., de Frutos, N. G., Egea, J. M. O., & Hoffmann, S. (2019). Counter-arguing as barriers to environmentally motivated consumption reduction: A multi-country study. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 281–305.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18–31.
- Mai, R., Hoffmann, S., Lasarov, W., & Buhs, A. (2019). Ethical products = less strong: How explicit and implicit reliance on the lay theory affects consumption behaviors. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 659–677.
- Merritt, A. C., Effron, D. A., & Monin, B. (2010). Moral self-licensing: When being good frees us to be bad. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(5), 344–357.
- Monin, B., & Merritt, A. (2012). Moral hypocrisy, moral inconsistency, and the struggle for moral integrity. In: M. Mikulincer, & P. R. Shaver (Eds.), *The social psychology of morality: Exploring the causes of good and evil* (pp. 167–184). Washington, DC: American Psychological Association.
- Newman, K. P., & Brucks, M. (2018). The influence of corporate social responsibility efforts on the moral behavior of high self-brand overlap consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 253–271.
- Orth, U. R., Hoffmann, S., & Nickel, K. (2019). Moral decoupling feels good and makes buying counterfeits easy. *Journal of Business Research*, 98, 117–125.
- Otto Group (2013). *Otto Group Trendstudie 2013–4. Studie zum ethischen Konsum*.
- Skoric, M. M. (2012). What is slack about slacktivism. *Methodological and Conceptual Issues in Cyber Activism Research*, 77, 77–92.
- Stone, J., & Fernandez, N. C. (2008). To practice what we preach: The use of hypocrisy and cognitive dissonance to motivate behavior change. *Social and Personality Psychology Compass*, 2, 1024–1051.
- Symmank, C., & Hoffmann, S. (2017). Leugnung und Ablehnung von Verantwortung. In L. Heidbrink, C. Langbehn & J. Sombetzki (Hrsg.), *Handbuch Verantwortung* (S. 949–973). Wiesbaden: Springer.

*Martin Klug und Jonas Grauel*

# **Unwissend. Ignorant. Engagiert: Der steinige Weg zu verantwortungsvollen Verbrauchern. Ein Plädoyer für eine differenzierte Verbraucherarbeit zum nachhaltigen Konsum**

## **Zusammenfassung**

Der *verantwortungsvolle Verbraucher* hat sich als Leitbild in der Verbraucherschorschung etabliert, weist jedoch sowohl theoretische als auch empirische Schwächen auf. In dem vorliegenden Beitrag wird die Entwicklung neuer Leitbilder zur nachhaltigen Verbraucherpolitik vorgeschlagen: Dem *unwissenden Verbraucher* fehlt es an Verständnis über die Zusammenhänge zwischen seinem Handeln und Nachhaltigkeitsproblemen. Der *ignorante Verbraucher* ahnt zwar die Zusammenhänge, ihm fehlen jedoch Einsicht und Motivation zur Übernahme von Verantwortung. Schließlich ist es der *engagierte Verbraucher*, der sich trotz politischer und marktlicher Hürden um nachhaltige Konsum- und Nutzungsformen bemüht. Die drei Leitbilder können der Komplexität des nachhaltigen Konsums und der Empirie besser gerecht werden. Zudem bereiten sie den Weg für eine differenziertere Verbraucherpolitik und Verbraucherarbeit zum nachhaltigen Konsum vor.

## **1 Einführung**

Insbesondere vor dem Hintergrund der umwelt- und klimapolitischen Debatten der letzten Jahrzehnte hat sich in den vergangenen Jahren der *verantwortungsvolle Verbraucher* als neues Leitbild der Verbraucherschorschung etabliert (vgl. Micklitz et al. 2010; Bala & Schuldzinski 2015). Er fügt sich in die Reihe verschiedener anderer Leitbilder, die die Verbraucherschorschung in ihrer Kritik am Leitbild des *mündigen Verbrauchers* entwickelt und diskutiert hat. Ein Kernpunkt der Kritik an dem *mündigen Verbraucher* war, dass dieser zwar ein *normativ* erstrebenswertes Zielbild ist, es aber ein Fehlschluss wäre, bei der Gestaltung politischer Entscheidungsprozesse bereits von der *Existenz* mündiger VerbraucherInnen auszugehen (vgl. Strünck et al. 2012, S. 3) – denn meistens folgen VerbraucherInnen ganz anderen Impulsen und In-

teressen, wie die hier thematisierten „dunklen Seiten des Konsums“ deutlich machen.

Wir argumentieren in diesem Beitrag, dass es sich – mit Blick auf das verbraucherpolitische Ziel, nachhaltigeren Konsum zu befördern – mit dem Leitbild des *verantwortungsvollen Verbrauchers* ganz ähnlich verhält. Die Verbraucherpolitik sollte *normativ* danach streben, nachhaltige Produktions- und Konsummuster sicherzustellen und dabei auch geeignete Rahmenbedingungen für ein im Ergebnis verantwortungsvolles Verbraucherverhalten schaffen. Doch sollte nicht davon ausgegangen werden, dass es den *verantwortungsvollen Verbraucher* bereits gibt – denn empirische Gründe sprechen dafür, dass VerbraucherInnen auf diesem Weg weniger weit gekommen sind, als öffentliche Debatten dies vermuten lassen. So haben Studien auf die große Lücke zwischen Bewusstsein und Handeln hingewiesen (vgl. Carrigan & Attalla 2001; Barcellos et al. 2011). Beispielsweise geben in repräsentativen Befragungen regelmäßig mehr als 40 % der Befragten an, bevorzugt Bio-Produkte zu kaufen (vgl. YouGov 2017), doch der Marktanteil dieser Produkte lag in Deutschland 2018 bei lediglich ca. fünf Prozent (vgl. Umweltbundesamt 2020). Angesichts dieser Lücke ist das intentionale Selbstverständnis mancher KonsumentInnen kaum geeignet, diese als *verantwortungsvoll* zu klassifizieren.

Der Verantwortungsbegriff selbst weist darüber hinaus Schwächen auf und ist daher kaum geeignet, die Rolle der VerbraucherInnen bei den Bemühungen um die Erreichung des gesellschaftlichen Ziels nachhaltigeren Konsums adäquat zu beschreiben. Die Zuschreibung von (Mit-)Verantwortung für nachhaltige Konsummuster an VerbraucherInnen ist voraussetzungs- und muss selbst legitimiert werden (vgl. Grunwald 2013). In welchem Ausmaß Verantwortungsübernahme seitens der VerbraucherInnen sinnvollerweise erwartet werden kann, ist keinesfalls eindeutig. Natürlich gibt es VerbraucherInnen, die – zumindest bei einem Teil ihrer Konsumentscheidungen – Kriterien der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit berücksichtigen. Doch ist ebenfalls bekannt, dass gerade die sozialen Milieus, die nachhaltige Konsumabsichten verfolgen, überdurchschnittlich hohe Pro-Kopf-Ressourcenverbräuche und -CO<sub>2</sub>-Emissionen aufweisen (vgl. Umweltbundesamt 2016). Vor diesem Hintergrund ist das Etikett *verantwortungsvoller Verbraucher* mindestens missverständlich, suggeriert es doch, dass einer bestimmten Verbrauchergruppe objektiv erfolgreiche Verantwortungsübernahme zugeschrieben wird, obwohl die wirkliche Lage viel komplexer ist.

Mit dem vorliegenden Beitrag plädieren wir für die Entwicklung neuer *Leitbilder zur nachhaltigen Verbraucherpolitik*. Der *verantwortungsvolle Verbraucher* sollte als normatives Zielbild statt als empirisch „besonders markantes



Verhaltensmuster“ (Micklitz et al. 2010) verstanden und durch das Leitbild des *engagierten Verbrauchers* ersetzt werden. In einer *Typologie nachhaltiger Verbraucherleitbilder* steht er zum einen neben dem *unwissenden Verbraucher*, dem es an Verständnis über die Zusammenhänge zwischen seinem Handeln und Nachhaltigkeitsproblemen fehlt. Zum anderen steht er neben dem *ignoranten Verbraucher*, der die Zusammenhänge ahnt, dem jedoch Einsicht und Motivation fehlen: Bei ihm wirken psychische Mechanismen, um kognitive Dissonanzen zu reduzieren, weshalb er/sie willentlich keine Verantwortung übernimmt (vgl. Klug 2015). Schließlich ist es der *engagierte Verbraucher*, der sich trotz politischer und marktlicher Hürden um nachhaltige Konsum- und Nutzungsformen bemüht und diese im Rahmen seiner Möglichkeiten im Alltag praktiziert – entweder individuell oder in Gemeinschaft mit anderen VerbraucherInnen.

Im Folgenden argumentieren wir, dass diese neuen Leitbilder zur nachhaltigen Verbraucherpolitik der Komplexität des nachhaltigen Konsums und der Empirie besser gerecht werden. Zudem bereiten sie den Weg für eine differenziertere Verbraucherpolitik und Verbraucherarbeit zum nachhaltigen Konsum, als es bisher mit dem Leitbild des/der verantwortungsvollen VerbraucherIn möglich ist. Nicht zuletzt liegt das auch darin begründet, dass sich der Engagementbegriff besser als der Verantwortungsbegriff zur Bezeichnung aktiver Verbraucherbemühungen um Nachhaltigkeit eignet.

In Kapitel 2 arbeiten wir zunächst die Debatte um verbraucherpolitische Konzeptionen und Verbraucherleitbilder auf, gehen in Kapitel 3 auf die Verbraucherpolitik zum nachhaltigen Konsum und die Frage nach der Verantwortung der VerbraucherInnen ein und führen den Engagementbegriff als theoretische Alternative ein. In Kapitel 4 werden die drei vorgeschlagenen neuen Leitbilder einer nachhaltigen Verbraucherpolitik eingeführt und in ihren Eigenschaften dargestellt. Abschließend werden in Kapitel 5 erste Implikationen für die Verbraucherpolitik anhand der klassischen verbraucherpolitischen Instrumente andiskutiert.

## 2 Verbraucherpolitische Konzeptionen und (Verbraucher-)Leitbilder

Verbraucherpolitik geht in ihrem Ursprung aus dem Dualismus von Angebot und Nachfrage auf dem Markt hervor. Sie folgt der Prämisse eines systematischen Ungleichgewichts zwischen AnbieterInnen und NachfragerInnen aufgrund von asymmetrischen Informationslagen zugunsten der AnbieterInnen, mangelnder Markttransparenz, einer steigenden Komplexität der Marktangebote und machtvollen Unternehmenskonzentrationen (vgl. Klug 2017, S. 28ff.). Verbraucherpolitik wird daher häufig mit Verbraucherschutz-

politik gleichgesetzt, die auf Gegenmacht und Machtausgleich abzielt (vgl. Scherhorn 1975, S. 30ff.). Die Kompensationsbemühungen um Gegenmacht und Machtausgleich finden sich in allen klassischen verbraucherpolitischen Konzeptionen wieder, die als Paradigmen die deutsche Verbraucherpolitik der letzten Jahrzehnte geprägt haben: Das *Wettbewerbs- und Informationsmodell* setzt auf Verbraucheraufklärung, Verbraucherinformation und Verbraucherbildung (vgl. Stauss 1980, S. 31). Das *Gegenmachtmodell* zielt auf eine Verbesserung der Markt- und Politikstrukturen für VerbraucherInnen (vgl. Scherhorn 1975). Das *Gegenkonditionierungsmodell* begegnet den überlegenen Kommunikations- und Marketingmethoden der AnbieterInnen mit einer verbraucherpolitischen Gegenkonditionierung (vgl. Kroeber-Riel 1978). Die *Ex-Ante-Verbraucherpolitik* wendet sich der Produktionsseite zu und zielt auf die verbraucherpolitische Steuerung des Marktangebotes (vgl. Biervert et al. 1977). Die *Ex-Post-Verbraucherpolitik* zielt auf die Gewährleistung funktionierender Märkte bzw. die Beseitigung von Fehlentwicklungen (vgl. Prosi 1984).

Verbraucherpolitische Instrumente zur Kompensation des Ungleichgewichtes können auf drei Ebenen verortet werden (vgl. Scherhorn 1975, S. 69): Auf einer politischen Ebene erfolgt die Setzung verbraucherpolitischer Rahmenbedingungen und die staatliche Regulierung des Politikfeldes als Schutzpolitik der VerbraucherInnen (vgl. Schubert 1989, S. 136). Je nach politischer Kultur folgt sie dabei unterschiedlichen Politikmodellen, wobei im Wesentlichen das Schutzmodell (z. B. der USA), das Informationsmodell (z. B. Deutschland) und das Verhandlungsmodell (z. B. Schweden) unterschieden werden (vgl. Trumbull 2006, S. 24–29).

Auf einer kollektiven Ebene erfolgen verbraucherpolitische Maßnahmen zur Verbraucherorganisation, damit KonsumentInnen sich für gemeinsame Ziele zusammenschließen und ihre Interessen vertreten (können) (vgl. von Hippel 1986, S. 27–34). Die schwache Organisationsfähigkeit (vgl. Olson 1985), die geringe Konfliktfähigkeit (vgl. Scharpf 2002) und die Diffusität (vgl. Trumbull 2012) von Verbraucherinteressen stellen mittlerweile Gemeinplätze der Verbände- und Verbraucherforschung dar. Die institutionelle Organisation von Verbraucherinteressen erfolgt daher in Deutschland im Wesentlichen über die öffentlich finanzierten Verbraucherzentralen, die als Verbraucherfremdorganisationen rechtliche und politische Verbraucherinteressen aggregieren, repräsentieren und durchsetzen (vgl. Klug 2017).

Auf einer individuellen Ebene setzen verbraucherpolitische Maßnahmen an dem/der VerbraucherIn bzw. am Menschen in seiner Verbraucher-

rolle an.<sup>1</sup> Unterschieden werden die Verbraucherinformation, die Verbraucherberatung und die Verbraucherbildung. Die individuellen Kompensationsmaßnahmen zielen auf die Erhöhung von Verbraucherrwissen und -kompetenz auf allen Stufen der Customer Journey mit dem Ziel, die Privatautonomie und Selbstbestimmung der Menschen zu erhöhen (vgl. Strünck 2006, S. 39).

Bereits in der frühen Verbraucherforschung wurden Leitbilder entwickelt, um die Kompensation der strukturellen Ungleichgewichte zwischen AnbieterInnen und NachfragerInnen in normative Bahnen zu lenken. Die beiden Leitbilder der Konsumentensouveränität und der Konsumfreiheit dienten zur Skizzierung idealer (Ziel-)Zustände bzw. Zielvorstellungen (vgl. Kuhlmann 1990, S. 27ff.). In Bezug auf die Marktstrukturen zielt die *Konsumentensouveränität* auf einen gleichgewichtigen Idealzustand, in dem NachfragerInnen gegenüber AnbieterInnen souverän agieren können (vgl. Kuhlmann 1990, S. 29–32). Mit Blick auf das Marktverhalten zielt *Konsumfreiheit* darauf, dass VerbraucherInnen ihre Konsum- und Nutzungsentscheidungen nach ihren jeweiligen Präferenzen treffen können (vgl. Fleischmann 1982, S. 300).

In den vergangenen Jahren wählte die Verbraucherforschung einen neuen Weg bei der Suche nach verbraucherpolitischen Leitbildern: Diese wurden nicht theoretisch plausibel hergeleitet, sondern gingen von einer empirisch fundierten Beschreibung des jeweiligen Verbraucherverhaltens auf den Märkten aus (vgl. Micklitz et al. 2010, S. 2). Ziel der neuen Leitbilddebatte war es, die spezifischen Schutz-, Unterstützungs- und Regelungsbedarfe differenzierter zu erkennen und entsprechende Maßnahmen in der Verbraucherpolitik aufzugreifen (vgl. Hellmann 2018, S. 23).

Ausgangspunkt der Leitbilddebatte des letzten Jahrzehnts war die Kritik an dem sogenannten *mündigen Verbraucher* (vgl. Strünck 2015, S. 21ff.), der als kompetent, informiert und entscheidungsautonom verstanden wird. Da VerbraucherInnen in vielen Situationen diese Eigenschaften faktisch nicht aufweisen und anderen Verhaltensmustern folgen, könne Verbraucherpoli-

---

1 In der ökonomischen Theoriebildung wird der/die VerbraucherIn als „nichtgewerblicher Letztverbraucher“ (Stauss 1980: 7) verstanden und in der politischen Diskussion oft inflationär und oberflächlich verwendet. Der/die VerbraucherIn darf aber nicht als Individuum, sondern muss als „Dividuum“ im Rollen-Pluralismus moderner Gesellschaften verstanden werden (vgl. Parsons 1985). Vor dem Hintergrund, dass es sich bei dem/der VerbraucherIn um eine Rolle handelt, die mit anderen Rollen in ein- und derselben Person in Konflikt steht (vgl. Strünck 2006: 290), muss Verbraucherforschung genau genommen als *interdisziplinäre Rollenforschung* und Verbraucherpolitik als eine Art *Rollen-Politik* verstanden werden (vgl. Klug 2017, S. 14).

tik den mündigen Verbraucher zwar als normativ erstrebenswertes Ziel betrachten, aber im politischen Entscheidungsprozess nicht von seiner Existenz ausgehen (vgl. Strünck et al. 2012, S. 3). Leitbilder sollten vielmehr an den tatsächlich gegebenen Eigenschaften realer VerbraucherInnen ansetzen und ihren Bedürfnissen gerecht werden. Vor diesem Hintergrund sind im Wesentlichen folgende verbraucherpolitische Leitbilder vorgeschlagen worden:

- Der **verletzliche Verbraucher** (vgl. Bala & Müller 2014b) hat Schwierigkeiten, mit den Herausforderungen der Alltags- und Lebensökonomie zurechtzukommen. Er benötigt daher eine besonders umfassende Unterstützung.
- Der **gläserne Verbraucher** (vgl. Bala & Müller 2014a) ist durch neue digitale Angebote in seiner Privatsphäre betroffen und benötigt Unterstützung im Sinne eines Verbraucherdatenschutzes.
- Der **vertrauende Verbraucher** (vgl. Bala & Müller 2019) möchte sich aufgrund zahlreicher Alltagsverpflichtungen nicht intensiv mit einzelnen Konsumentenentscheidungen beschäftigen, und verlässt sich – auch aufgrund der Komplexität der Märkte – auf den kollektiven Mindestschutz, den moderne Verbraucherpolitik bietet (Micklitz et al. 2010, S. 2).
- Der **erlebende Verbraucher** (vgl. Hellmann 2018) erweitert die Leitbilder um eine mentale Dimension und schreibt dem/der VerbraucherIn innere Vorstellungsmöglichkeiten, Emotionen und ästhetisches Empfinden zu.

Als ein weiterer empirischer Typus wurde schließlich der *verantwortungsvolle Verbraucher* (vgl. Bala & Schuldzinski 2015) beschrieben. Mit diesem Leitbild taucht eine gegenüber den bisher beschriebenen Verbraucherbildern ganz neue Dimension auf, mit der VerbraucherInnen nicht mehr nur als MarktakteurInnen verstanden werden, die eine Komplementärrolle gegenüber AnbieterInnen einnehmen. Stattdessen wird betont, dass Konsum gesellschaftliche Bezüge aufweist, als politischer Akt begriffen und damit zu einer öffentlichen Angelegenheit werden kann (vgl. Bala & Schuldzinski 2015, S. 8). Eine Verbraucherpolitik, die sich als *nachhaltige Verbraucherpolitik* darauf einstellt, dient dann nicht mehr nur der Kompensation der marktlichen Ungleichgewichte, sondern kann auch die Förderung gesellschaftlicher Ziele wie z. B. eine nachhaltige Entwicklung anstreben.

### 3 Nachhaltige Verbraucherpolitik: Verantwortung versus Engagement für nachhaltigen Konsum

Bereits seit dem ersten „Club of Rome“-Report von 1972, durch Meilensteine wie die Rio-Konferenz 1992, die IPCC-Reporte und neue Konzepte wie *planetary boundaries* (vgl. Rockström et al. 2009) sind die gravierenden Umweltprobleme vom Klimawandel über Artensterben bis hin zum Plastikmüll in den Weltmeeren immer sichtbarer geworden. Vor diesem Hintergrund besteht auf verschiedenen politischen Ebenen inzwischen eine weitgehende Einigkeit über das Nachhaltigkeitspostulat als *normatives*, ethisch sowie gerechtigkeitstheoretisch motiviertes gesellschaftliches Leitbild, das auf die Sicherung der menschlichen Existenz, die Erhaltung des gesellschaftlichen Produktionspotentials und die Bewahrung der Entwicklungs- und Handlungsmöglichkeiten abzielt (vgl. Grunwald 2002, S. 433–435). Formuliert ist dieses Leitbild in der Agenda 2030 der Vereinten Nationen und den dort dargelegten globalen Nachhaltigkeitszielen, darunter das SDG 12 „Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen“. Die entsprechenden Ziele für Deutschland sind in der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie (vgl. Die Bundesregierung 2016) dargelegt.

Das Nachhaltigkeitspostulat ergänzt die klassischen verbraucherpolitischen Zielbilder der Konsumentensouveränität und Konsumfreiheit um eine am Ziel der Nachhaltigkeit orientierte Verbraucherpolitik (vgl. Reisch et al. 2003, S. 15). Diese wirft neue Fragen auf, wie Produktion und Konsum nachhaltig gestaltet werden können – und wie dabei die Verteilung von Rollen und Verantwortlichkeiten zwischen Staaten, HerstellerInnen, AnbieterInnen sowie VerbraucherInnen aussehen soll. Das strukturelle Ungleichgewicht und die Kompensationsbemühungen der klassischen Verbraucherpolitik verlieren hierbei keineswegs an Bedeutung, denn es können neue Informationsasymmetrien entstehen, wenn z. B. AnbieterInnen mit nur vermeintlich nachhaltigen Produkten werben und sich im Sinne von *Greenwashing* einen vermeintlich nachhaltigen Anstrich geben. Auch Fragen der politischen Mitgestaltung schlecht organisierbarer und wenig konfliktfähiger Verbraucherinteressen bleiben vor dem Hintergrund des Nachhaltigkeitsparadigmas bestehen – insbesondere wenn es um die Lastenverteilung zwischen VerbraucherInnen, Industrie, Handel oder Politik geht.

In der Nachhaltigkeitsdebatte ist mit dem *Prinzip der geteilten Verantwortung* (vgl. Belz & Bilharz 2007, S. 36ff.) dargelegt worden, dass große Gemeinschaftsaufgaben wie die einer nachhaltigen Entwicklung nur durch eine gemeinsame Anstrengung von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft und ein „Wechselspiel gegenseitiger Verantwortlichkeiten“ (Schrader et al. 2013, S. 6) bewältigt werden können. Jede/r AkteurIn über-

nimmt hierbei Verantwortung in seiner/ihrer Funktion, eine partielle oder gar totale Entlastung einzelner AkteurInnen durch das Tätigwerden anderer kann nicht erfolgen (vgl. Neuner 2008, S. 286). Um nachhaltige Produktions- und Konsummuster zu realisieren, kommt z. B. der Wirtschaft und den Unternehmen die Aufgabe zu, die nachhaltige Produktion von Konsumgütern sicherzustellen. Dem Staat kommt die Aufgabe zu, geeignete Rahmenbedingungen für nachhaltigen Konsum zu setzen, etwa durch geeignete staatliche Nachhaltigkeitssiegel oder Maßnahmen, die nachhaltiges Handeln erleichtern (vgl. Enquete-Kommission WWL 2013, S. 39). Der Wissenschaft kommt die Aufgabe zu, Wirkungen und Wirkzusammenhänge von Konsumhandlungen zu erforschen und damit den anderen AkteurInnen eine Wissensgrundlage zu geben (vgl. Fischer et al. 2011, S. 86). In welchem Ausmaß VerbraucherInnen im Rahmen des Nachhaltigkeitspostulats Verantwortung übernehmen können bzw. sollen, ist dabei durchaus fragwürdig. Die Verbraucherforschung sieht die Möglichkeiten der individuellen oder kollektiven Verantwortungsübernahme für nachhaltigen Konsum durch VerbraucherInnen eher kritisch, da für sie „zu geringe individuelle, strukturelle und kulturelle Handlungsspielräume bestehen“ (Schrader et al. 2013, S. 2). Eine rigide normative Kontrolle von Konsumverhalten existiert in funktional differenzierten Gesellschaften kaum mehr (vgl. Campbell 2006, S. 217), sodass jede/r innerhalb des rechtlich Erlaubten so konsumieren kann, wie er/sie möchte (vgl. Hellmann 2008, S. 274). Eine Infragestellung dieser Konsumfreiheit würde schließlich beträchtliche demokratietheoretische Fragen und Legitimationsprobleme aufwerfen (Grunwald 2002, S. 440). Jenseits der Eigenverantwortung und des eigenen Gewissens (vgl. Neuner 2008, S. 284) gibt es keine sozial institutionalisierte Instanz, gegenüber welcher der/die VerbraucherIn seine/ihre Konsumhandlungen moralisch *ver-antworten* muss (vgl. Grauel 2014, S. 53). Zudem sind KonsumentInnen mit ganz praktischen Wissens-, Bewertungs- und Umsetzungsproblemen konfrontiert: Sie können komplexe Lieferketten in der Regel nicht überblicken, müssen sich in einem „Siegel-Dschungel“ orientieren und die individuellen Konsumentscheidungen lassen sich kaum hin zu einem koordinierten kollektiven Verhalten mobilisieren (Grunwald 2002, S. 438–439).

Diese Skepsis in der Forschung spiegelt sich in einer Zurückhaltung bei der Verantwortungszuschreibung in Richtung der VerbraucherInnen in politischen Dokumenten wider. Die Argumentation in der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie zum SDG 12 „Nachhaltige Produktions- und Konsummuster sicherstellen“ folgt in erster Linie der verbraucherpolitischen Konzeption des Informationsmodells: Gefordert werden „transparente und unabhängige Zertifizierungs- und Zeichensysteme“ und „umwelt- und sozialverträgliche Produkte, die eindeutig und verlässlich gekennzeichnet sind“;

damit VerbraucherInnen entsprechende Kriterien „in ihre Kaufentscheidung einbeziehen“ können (Die Bundesregierung 2016, S. 170–171). Auffällig ist, dass lediglich von *Können* anstatt von *Sollen* die Rede ist – die freie Entscheidung der VerbraucherInnen im Sinne der Konsumfreiheit wird hier noch einmal betont.

Auch das Nationale Programm für nachhaltigen Konsum hält sich mit Verantwortungszuschreibungen in Richtung der VerbraucherInnen zurück. Der Begriff „Verantwortung“ taucht im Bericht 13-mal auf, davon viermal in Zusammenhang mit Unternehmen und Wirtschaftskräften, dreimal mit dem Staat und zweimal mit dem „Prinzip der geteilten Verantwortung“. An einer Stelle wird „eine gesellschaftliche Diskussion über Konsumverantwortung“ gefordert, an einer weiteren Stelle werden die VerbraucherInnen direkt erwähnt: „Eine Abwälzung der Verantwortung allein auf die Verbraucherinnen und Verbraucher darf nicht erfolgen, dennoch ist ihre engagierte Mitwirkung für eine erfolgreiche Politikgestaltung unverzichtbar“ (Die Bundesregierung 2019, S. 9). Diese Beispiele zeigen, dass auch offizielle Regierungsdokumente keine handfesten Verantwortungszuschreibungen an VerbraucherInnen hinsichtlich nachhaltiger Konsummuster vornehmen. Das ist nicht nur vor dem Hintergrund nachvollziehbar, dass der Verantwortungsbegriff seit Hans Jonas’ „*Prinzip der Verantwortung*“ (vgl. Jonas 1984) eine gewisse philosophische Schwere aufweist. Zentral ist vielmehr, dass die Übernahme von Verbraucherverantwortung für nachhaltigen Konsum in modernen, funktional differenzierten Gesellschaften de facto nur freiwillig erfolgen kann und es keine institutionalisierte Verantwortungsinstanz gibt, die die Verantwortungsübernahme kontrolliert. Demgegenüber verweist das „Nationale Programm für nachhaltigen Konsum“ bereits auf einen alternativen Verbraucherzugang zum nachhaltigen Konsum, wenn in ihm von der „*engagierten Mitwirkung*“ gesprochen wird.

Daran anknüpfend schlagen wir vor, bei der Entwicklung von Verbraucherleitbildern für eine nachhaltige Verbraucherpolitik den Engagement-Begriff aufzugreifen und ihn anstelle des Verantwortungsbegriffs zu setzen. Bei der Einführung des Engagement-Begriffs geht es nicht bloß um den Austausch von Begrifflichkeiten, sondern grundsätzlich um einen anderen *normativen Zugang zu nachhaltigem Verbraucherhandeln*: Während unter der Perspektive der Verantwortung das tatsächliche Handeln der VerbraucherInnen abstrakt bleibt und chronisch defizitär erscheint, rückt die Engagementperspektive den Blick stärker auf das positive und das tatsächliche Handeln. *Engagement* macht (auch) die (kleinen) Schritte sichtbar, die VerbraucherInnen bereits in Richtung Nachhaltigkeit unternehmen. Sie müssen sich nicht gegenüber einer (imaginären) Verantwortungsinstanz rechtfertigen, die im Verantwortungsprinzip zwangsläufig mitschwimmt.



*Engagement* bezeichnet zunächst ganz allgemein das „Tätigwerden von Menschen für eigene und/oder fremde Belange“ (Evers et al. 2015). Gegenüber dem Top-down-Verständnis der Verbraucherverantwortung liegt ihm ein Bottom-up-Verständnis zugrunde: Zivilgesellschaftliches Engagement entsteht in der Regel überall dort, wo Staat und Wirtschaft Handlungs- und Versorgungslücken entstehen lassen. Freiwilligenarbeit, Ehrenamt und Engagement sind durch Freiwilligkeit und Gemeinwohlorientierung geprägt. Sie entstehen aber auch schlicht deshalb, weil sie *Spaß machen* und Sinn stiften, und verfügen daher über eine intrinsische Wertigkeit (vgl. Hollstein 2017, S. 40). Auf einer politischen Ebene kann Engagement als Teil sozialer Bewegungen – wie aktuell z. B. Fridays For Future – verstanden werden, die sozialen Wandel mit Mitteln des Protests herbeiführen wollen (vgl. Rucht 2002, S. 4). Im Privaten kann Engagement aber auch auf die pragmatische Gestaltung des eigenen Umfelds abzielen, wenn z. B. aufgrund eines Unbehagens gegenüber bestehenden Konsum- und Nutzungsformen diesen eigeninitiativ neue Praktiken entgegengesetzt werden (vgl. Grauel et al. 2018, S. 83–85). Der Engagementbegriff eignet sich zur Beschreibung sozialer Innovationen (vgl. Howaldt/Schwarz 2010), die aus der Mitte der Zivilgesellschaft hervorgebracht werden und zu einer Veränderung von Konsum- und Nutzungsformen und dem damit verbundenen Verbraucherverständnis führen (vgl. Klug & Gartner 2017). Somit kann der Blick auf die PionierInnen gelenkt werden, die neue Konsumpraktiken erproben, weiterentwickeln und verbreiten. Dies können etwa BloggerInnen, BuchautorInnen und Social Media-InfluencerInnen sein, die z. B. eine klimafreundlichere Ernährung, „Zero-Waste“-Lebensstile oder nachhaltige Mobilitätsweisen erproben, aber auch lokale Initiativen und Gruppen, die gemeinsam nachhaltige Konsumpraktiken wie Reparieren, Gemüse Anbauen oder Foodsharing ausüben (vgl. Grauel 2020; Grauel et al. 2018). Diese VerbraucherInnen(gruppen) können als Trend- und AgendasetterInnen betrachtet werden und wirken mittel- bis langfristig in weitere Bevölkerungskreise hinein. Trends wie Plastikvermeidung finden ihren Ursprung oft in der Zivilgesellschaft, werden medial sichtbar und schließlich von Politik und Wirtschaft aufgegriffen und münden dann in neue Richtlinien, Verordnungen oder Projekte. Das Engagement von pionierhaft agierenden VerbraucherInnen ist oft ein wichtiger Ausgangspunkt solcher Dynamiken.

Über den Engagementbegriff kann die Verbraucherpolitik die neue Perspektive der Engagementförderung einnehmen und sich der Frage zuwenden, wie die Rahmenbedingungen für Verbraucherengagement verbessert werden können, um neue oder veränderte Konsumpraktiken und soziale Innovationen zu fördern (vgl. Umweltbundesamt 2014; Rückert-John et al. 2015). Vor diesem Hintergrund verstehen sich Verbraucherorganisationen



als *Intermediäre nachhaltigen Konsums*, die zivilgesellschaftliche Trends kritisch aufgreifen, diese unterstützen und „die Handlungsabsichten, die Einstellungen, das Wissen sowie die Koordination von AkteurInnen im Bereich nachhaltiger Märkte beeinflussen“ (Nessel 2017, S. 227). Der Engagementbegriff kann Verbraucherpolitik und -arbeit daher dazu anregen, sich zu fragen, wie VerbraucherInnen aktiviert und ins Engagement gebracht werden können. Bei bestimmten Verbrauchergruppen ist jedoch davon auszugehen, dass noch – zum Teil beträchtliche – Hürden auf dem Weg zu einem engagierteren Verbraucherverhalten bestehen. Um diese Hürden besser zu identifizieren und abzubauen, ist die Entwicklung differenzierter und empirisch fundierter Verbraucherleitbilder für eine nachhaltige Verbraucherpolitik und Verbraucherarbeit notwendig.

#### 4 Eine differenzierte Verbraucherarbeit zum nachhaltigen Konsum

Leitbilder haben in der Verbraucherpolitik zwei Funktionen: Zum einen dienen sie der politischen Legitimation und dazu, „die eigenen Werte und politischen Ziele sichtbar zu machen“ (Strünck et al. 2012, S. 5). Zum anderen ist die Funktion eines Leitbildes, politische Entscheidungen sowie daraus resultierende Ansätze der konkreten Verbraucherarbeit *anzuleiten*. Leitbilder müssen daher in einem gewissen Maße empirisch fundiert sein, um nicht vollends an der gesellschaftlichen Realität vorbeizugehen und damit ihren Nutzen zu verfehlen. Ausgangspunkt sollte jeweils eine empirisch beobachtbare und durch Forschung untermauerte Verbrauchertypologie sein. Eine solche beschreibt dabei nicht notwendigerweise nur „besonders markante Verhaltensmuster“ (Micklitz et al. 2010, S. 2), sondern kann auch Wissen, Einstellungen, Ressourcen, Kompetenzen, psychische Verarbeitungsmechanismen sowie weitere Eigenschaften bestimmter Verbrauchergruppen einbeziehen. Verbraucherpolitische Leitbilder sind schließlich eine politische Grundlage, um konkrete politische Agenden, Vorhaben und Projekte zu formulieren, die anschließend im Rahmen von Verbraucherarbeit umgesetzt werden. Verbraucherarbeit setzt in der Folge daran an, das Verbraucherhandeln im Sinne gesellschaftlich-politischer Ziele zu beeinflussen.

Die Entwicklung von Verbraucherleitbildern erfolgt meist aus einer Außenperspektive (vgl. Hellmann 2018). Sie versuchen nicht, die Eigenlogik des Konsums bestimmter Verbrauchergruppen in Gänze zu verstehen, sondern blicken mit einer bestimmten verbraucherbezogenen oder gesellschaftlichen Fragestellung auf die Verbraucherwelt.

Im Bereich des Nachhaltigen Konsums haben wir vorangehend argumentiert, dass das Leitbild des *verantwortungsvollen Verbrauchers* unzurei-

Zur Beschreibung dieser Leitbilder, die eine nachhaltige Verbraucherpolitik und Verbraucherarbeit fundieren, erscheinen vier Variablen in Bezug auf nachhaltigen Konsum relevant: Erstens das *Wissen* bezüglich ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit sowie der Zusammenhänge mit den Produktions- und Konsummustern. Zweitens die *Einstellungen* zum Ziel nachhaltigen Konsums sowie daraus sich ableitender Anforderungen an VerbraucherInnen. Drittens das eigene Informations-, Konsum- und Nutzungsverhalten in Bezug auf nachhaltigen Konsum. Viertens schließlich die *Emotionen* und deren psychische Verarbeitung angesichts der gesellschaftlichen Debatten um nachhaltigen Konsum. Auch wenn diese vier Variablen bei ein und derselben Person nicht unbedingt konsistent auftreten, sondern je nach Konsumbereich (Ernährung, Mobilität, Energie, Konsumgüter) und Lebenslage variieren, können sie eine erste Orientierung zur Beschreibung der drei Leitbilder für eine nachhaltige Verbraucherpolitik darstellen. Sie dienen im Folgenden der Skizzierung der drei vorgeschlagenen Leitbilder und ihrer Implikationen für die Verbraucherarbeit.

<https://doi.org/10.5771/9783748920922> - am 24.01.2026, 22:07:49, <https://www.inlibra.com/de/aob> - Open Access - 

Kognitivistischen Moraltheorien zufolge sind ethische Überzeugungen in „guten Gründen“ verankert (vgl. Boudon 1997), und Lernprozesse durch Begreifen und Einsicht geprägt (vgl. Sayer 2005). Daher vermittelt Verbraucherarbeit durch Information, Bildung und Beratung für *unwissende Verbraucher* grundlegende kognitive Einsichten zur Notwendigkeit nachhaltiger Produktions- und Konsummuster, aber auch ganz basales Praxiswissen zum nachhaltigen Konsum. Zentral ist hierbei die Überwindung der Aufmerksamkeits- und Aufnahmeschwelle (vgl. Kleinhückelkotten/Wegner 2008, S. 13), die bei fehlender Alltagsrelevanz sehr hoch sein kann und eine emotionale Ansprache mit direkten Anknüpfungen an die jeweilige Lebenswelt erforderlich macht. Ein möglichst positiv-motivierender Ansatz kann darauf hinwirken, dass sich unwissende VerbraucherInnen durch Wissensgewinne zu engagierten VerbraucherInnen weiterentwickeln.

Um ignorieren zu können, muss etwas vorhanden sein, das missachtet werden kann. Der *ignorante Verbraucher* verfügt demnach durchaus über ein gewisses Wissen rund um Nachhaltigkeitsfragen, Umweltprobleme und Klimawandel sowie deren Bezüge zu Produktion und Konsum. Allerdings erlebt er dieses Wissen als bedrohlich, da es seinen eigenen Lebens- und Konsumstil delegitimiert. Dieser ist tendenziell konsumhedonistisch geprägt und findet Ausdruck z. B. in genussreichem Essen ohne Einschränkungen oder nahezu grenzenloser Auto- und Flugzeugnutzung. Die Idee des nachhaltigen Konsums betrachtet er als Einschränkung seiner Konsumfreiheit und als Zumutung. Er sucht daher nach Argumenten, die einen nicht durch Nachhaltigkeitserwägungen eingeschränkten Konsum legitimieren. Aussagen wie „Mein Anteil ist verschwindend gering“, „Ich kann eh nichts bewirken“ oder „Alle machen das doch so“ dienen als Rationalisierungen, um kognitive Dissonanzen abzubauen. Bewältigungsstrategien zum Abbau kognitiver Dissonanzen sind Gleichgültigkeit, die Umdeutung der Wirklichkeit, selektive Aufmerksamkeit oder konstruierte Rechtfertigungen (vgl. Hamann et al. 2016). Emotional erlebt der ignorante Verbraucher Wut oder Ärger angesichts der in den letzten Jahren immer häufiger in den Medien vertretenen Appelle, die zu einem nachhaltigen Konsum auffordern. Er widerspricht dabei nicht notwendigerweise den Klima- oder Nachhaltigkeitszielen, ist aber zumindest überzeugt, dass es nicht die Aufgabe einzelner VerbraucherInnen ist, zur Lösung dieser Probleme beizutragen.

Der Zugang der nachhaltigen Verbraucherarbeit zum *ignoranten Verbraucher* ist durchaus schwierig, da von einer sehr hohen Aufmerksamkeits- und Aufnahmeschwelle auszugehen ist. Informations- und Bildungsansätze verstehen sich bei dieser Zielgruppe als Aufschließungsmaßnahmen, die auf sehr niedrigschwellige Weise ignorante Verbraucher in Richtung einer offeneren Einstellung zu Nachhaltigkeitsfragen bewegen. Um hier die Verste-

hensschwelle (vgl. Kleinhüchelkotten & Wegner 2008, S. 13) zu überwinden, bedarf es entsprechender Kommunikationsstrategien, die den fest eingefahrenen Bewältigungsmustern für die jeweiligen kognitiven Dissonanzen annehmbare Alternativen entgegenstellen. Da die Verbraucheraufgabe auf dieser individuellen Verbraucherebene ein sehr anspruchsvolles Unterfangen ist, gerät verstärkt die politische Ebene in den Blick, um die handlungsleitenden Strukturen ignoranter VerbraucherInnen durch politische Regulierung entsprechend nachhaltiger zu gestalten. Zu diskutieren sind dann verbraucherpolitische Ansätze zur Einschränkung von Marktangebot und Marktzugang sowie der Konsumfreiheit zugunsten der Nachhaltigkeit (vgl. Klug 2015, S. 88).

Aufgabe der nachhaltigen Verbraucheraufgabe ist es, spezifische Angebote für unwissende VerbraucherInnen und ignorante VerbraucherInnen zu entwickeln und dazu beizutragen, bei ihnen Engagement für nachhaltige Konsum- und Nutzungsformen zu wecken. Die beiden Leitbilder können daher als eine Art Hinführung zum *engagierten Verbraucher* verstanden werden. Engagierte VerbraucherInnen verfügen bereits über eine mehr oder weniger umfassende Wissensgrundlage zu Nachhaltigkeitsthemen oder suchen proaktiv nach Informationen, um eventuelle Wissenslücken zu schließen. Sie haben zudem eine positive Einstellung zum gesellschaftlichen Ziel des nachhaltigen Konsums und möchten einen persönlichen Beitrag zum Erreichen dieses Ziels leisten. Ihr Lebensstil orientiert sich – zumindest teilweise – an den Ideen eines „alternativen Hedonismus“ (Soper 2007), welcher den Lustgewinn und die oft sehr einfachen sinnlichen Freuden eines nachhaltigeren Lebens betont. Engagierte VerbraucherInnen setzen sich aktiv mit alternativen Konsum- und Nutzungsformen auseinander und streben danach, diese in ihren Alltag zu integrieren. Das heißt keinesfalls, dass ihr Konsumalltag tatsächlich durch und durch nachhaltig ist. Schließlich wissen wir, dass insbesondere die Milieus, die für nachhaltigen Konsum besonders aufgeschlossen sind, tendenziell überdurchschnittlich hohe Pro-Kopf-Verbräuche und CO<sub>2</sub>-Emissionen aufweisen (vgl. Umweltbundesamt 2016). Der vielfach konstatierte „Mind-Behaviour-Gap“ (Heidbrink et al. 2011, S. 10) dürfte auch bei engagierten VerbraucherInnen eine gewichtige Rolle spielen.

Emotional dominieren bei den engagierten VerbraucherInnen Betroffenheit, Trauer oder gar Empörung über die negativen Konsequenzen moderner Produktions- und Konsumweisen. Ein für Nachhaltigkeit engagierter Konsum ist daher auch psychologisch eine Verarbeitungsstrategie, die das Gefühl erzeugt, selbst etwas beitragen zu können.

Zur Gruppe der engagierten VerbraucherInnen gehören PionierInnen, die z. B. mit neuen Konsumpraktiken wie „Zero Waste“-Lebensstilen, Lebensmittelretten, veganer Ernährung, einem auto- oder flugzeugfreiem

Leben usw. experimentieren und darüber z. B. über Blogs, Youtube-Videos oder Podcasts berichten. Den größeren Teil dieser Gruppe machen jedoch VerbraucherInnen aus, die von diesen neuen Praktiken erfahren haben, und nun in einem für sie passenden Rahmen einige Schritte in ihr Leben integrieren – wie beispielsweise den Verzicht auf Plastiktüten bei Obst und Gemüse oder die Berücksichtigung entsprechender Siegel bei der Kaufentscheidung. Auf dieser individuellen Ebene suchen engagierte VerbraucherInnen nach Möglichkeiten des Engagements, wenn sie beim Kauf von Produkten auf Nachhaltigkeitskriterien achten, Gebrauchsgüter bevorzugen oder Produkte reparieren und weiter nutzen, anstatt sie wegzuworfen (vgl. Klug et al. 2015). Dabei sind sie häufig bereit, für nachhaltig produzierte Produkte höhere Preise und ggf. auch niedrigere Qualität oder weniger Funktionen in Kauf zu nehmen (wie z. B. beim Kauf eines ökologisch-fairen Smartphones). In ihrem Alltag stehen sie häufig vor der Herausforderung, die nachhaltige Wahlmöglichkeit überhaupt zu finden und zu erkennen.

Ein über diesen individuellen Privatkonsum hinausgehendes Engagement zeigen diejenigen engagierten VerbraucherInnen, die sich gemeinschaftlich in lokalen Initiativen für nachhaltigen Konsum wie z. B. Gemeinschaftsgärten, Repair-Cafés, Foodsharing-Gruppen, Solidarische Landwirtschaften einsetzen (vgl. Grauel 2020). In diesen Initiativen werden soziale Innovationen für einen nachhaltigen Konsum erprobt und verbreitet (vgl. Jaeger-Erben et al. 2017). Allein in Nordrhein-Westfalen gibt es mittlerweile mehr als 700 solcher Initiativen, zwei Drittel davon wurden 2014 oder später gegründet, was auf eine starke Gründungsdynamik verweist (vgl. Verbraucherzentrale NRW 2020). Das Engagement in diesen Initiativen ist stark durch Eigeninitiative, Freiwilligkeit und Selbstorganisation geprägt. Der Zugang zu den Gruppen ist niedrigschwellig und steht jedem/jeder Interessierten offen (vgl. Grauel et al. 2018, S. 87). Die genaue Ausrichtung des Engagements kann dabei verschiedene Formen annehmen (vgl. Grauel 2020): Einige der Gruppen haben die Form von Selbsthilfegruppen, die sich gemeinschaftlichen Konsumformen widmen (z. B. Erzeugung für den Eigenbedarf in Gemeinschaftsgärten und Solidarischen Landwirtschaften oder Tausch von Produkten und Dienstleistungen in Tauschringen). Einige Gruppen organisieren Plattformen, die Dritten kollaborativen Konsum ermöglichen (z. B. Lastenrad-Verleihe, Give-Boxen oder Umsonstläden). Bei anderen Gruppen liegt der Fokus stärker im Bereich der Verbraucherbildung und im politischen Einsatz für einen nachhaltigen Konsum (z. B. Slow Food Youth, Zero Waste-Initiativen). Schließlich kann sich das Engagement auch darauf richten, negative Folgen der Konsumgesellschaft zu beseitigen – wie etwa die Müllsammelaktionen der Clean-up-Gruppen.

Die nachhaltige Verbraucherarbeit trifft bei *engagierten Verbrauchern* auf eine Zielgruppe, die oft über ein hohes Maß an Wissen über die Zusammenhänge verfügt, hohe Ideale beim Konsum verfolgt und eine große Bereitschaft für individuelles oder gemeinschaftliches Engagement aufweist. Engagierte VerbraucherInnen zeigen ein Potential für eine „engagierte Mitwirkung“, das auf dem Weg zu nachhaltigen Konsum- und Produktionsmustern genutzt werden kann. Durch Information, Bildung und Beratung können Kompetenzen vermittelt und einfache Entscheidungshilfen kommuniziert werden, um nachhaltigere Konsumformen besser in den individuellen Alltag integrieren zu können.

Auf einer kollektiven Ebene schließen sich engagierte VerbraucherInnen für gemeinsame Nachhaltigkeitsziele lokal zusammen – und trotzen damit dem Gemeinplatz einer schwachen Organisationsfähigkeit von VerbraucherInnen. Die Verbraucherarbeit nutzt diese Potentiale, indem sie die Organisation durch Informations-, Bildungs-, Beratungs- und Vernetzungsmaßnahmen begleitet und auf diese Weise zur Verstetigung der lokalen Verbrauchergruppen und zur Diffusion dieser in die Gesellschaft hinein beiträgt.<sup>2</sup>

## 5 Fazit: Der steinige Weg zum verantwortungsvollen Verbraucher

Wie vorangehend argumentiert, sollte der verantwortungsvolle Verbraucher als gesellschaftliches Zielbild und nicht als empirisch-fundierte Leitbild für die Verbraucherpolitik verstanden werden. Nimmt man das Prinzip Verantwortung ernst, so müssen Verantwortungsverhältnisse gesellschaftlich ausgehandelt und institutionalisiert werden – inklusive einer konkreten Definition eines Verantwortungssubjekts, eines Verantwortungsbereichs und einer Verantwortungsinstanz. In diesem Sinne ist ein „verantwortungsvoller Verbraucher“ (noch) nicht in Sicht.

Jedoch zeichnen sich erste Konturen der Prozesse ab, die mittel- und langfristig hin zu nachhaltigen Produktions- und Konsummustern führen könnten. Kaum eine Rolle spielt dabei jedoch eine direkte „gesellschaftliche Diskussion über Lebensstile und Konsumverantwortung“ (Die Bundesregierung 2019, S. 13), wie sie das Nationale Programm für nachhaltigen Konsum vorsieht. Viel relevanter scheinen dagegen soziale Innovationen für

2 Ein Beispiel dieser Verbraucherarbeit zur Unterstützung lokaler Verbraucherzusammenkünfte ist das durch die EU und das Land NRW geförderte Projekt MehrWertKonsum (2018–2021), durch das engagierte VerbraucherInnen in NRW bei ihrem Nachhaltigkeitsengagement durch (Fach-)Informations-, Bildungs- und Vernetzungsangebote gestärkt werden (siehe [www.mehrwert.nrw](http://www.mehrwert.nrw)).

nachhaltigen Konsum und die ihnen folgenden Diffusionsprozesse zu sein. In diesen spielen engagierte VerbraucherInnen eine zentrale Rolle, wenn sie als Einzelpersonen oder in Gruppen nachhaltige Konsum- und Nutzungsformen erproben, mit Lebensstilen experimentieren, als PionierInnen gesellschaftliche Steine auch bei AnbieterInnen ins Rollen bringen und ihre Ideen verbreiten. Andere engagierte VerbraucherInnen lassen sich inspirieren, schlagen die von den PionierInnen vorgebahnten Wege ein und integrieren nachhaltige Konsumpraktiken nach und nach in ihren Konsumalltag.

Ebenso wie die verantwortungsvollen VerbraucherInnen stellen die engagierten VerbraucherInnen nur einen Teil der VerbraucherInnen dar: *Unwissenden Verbrauchern* fehlt es an entsprechendem Wissen, *ignoranten Verbrauchern* an entsprechender Offenheit. Eine differenzierte Verbraucherarbeit zum nachhaltigen Konsum hat nicht nur die nachhaltigkeitsaffinen Zielgruppen im Blick, sondern entwickelt für die beiden weiteren Verbrauchertypen Informations-, Bildungs- und Beratungsangebote, um sie zu einer engagierten Mitwirkung auf dem Weg hin zum großen gesellschaftlichen Ziel nachhaltiger Produktions- und Konsummuster zu unterstützen und zu stärken. Durch diese ganzheitliche Herangehensweise leistet nachhaltige Verbraucherarbeit nicht nur einen Beitrag zum SDG 12, sondern wirkt auch integrierend auf den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Am Ende dieses langen Prozesses könnte dann im besten Fall tatsächlich ein „verantwortungsvoller Verbraucher“ stehen. Allerdings würde dieses Subjekt nicht durch Verantwortungszuschreibung oder moralische Appelle von außen hervorgebracht, sondern wäre das Resultat einer kontinuierlichen Bildung der Unwissenden, der Beziehungs- und Aufschließungsarbeit mit den Ignoranten und der Unterstützung und Stärkung der Engagierten. Der „verantwortungsvolle Verbraucher“ kann schließlich nur aus einer Freiwilligkeit heraus und aus eigener Einsicht in die Notwendigkeit entstehen – und wenn er zuvor in seinen vielfältigen Ausprägungen durch (Verbraucher-)Politik und Verbraucherarbeit zielgruppenadäquat adressiert wird.



## Literatur

- Bala, C., & Müller, K. (Hrsg.) (2014a). *Der gläserne Verbraucher. Wird Datenschutz zum Verbraucherschutz?* Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen.
- Bala, C., & Müller, K. (Hrsg.) (2014b). *Der verletzte Verbraucher. Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik.* Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen.
- Bala, C., & Schuldzinski, W. (Hrsg.) (2019). *Der vertrauende Verbraucher. Zwischen Regulation und Information.* Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- Bala, C., & Schuldzinski, W. (Hrsg.) (2015). *Der verantwortungsvolle Verbraucher. Aspekte des ethischen, nachhaltigen und politischen Konsums.* Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen.
- Barcellos, M., Krystallis, Lemos de Melo Saab, A. M. S. B., Grunert, K. G., & Kügler, J.O. (2011). Investigating the gap between citizens' sustainability attitudes and food purchasing behaviour: empirical evidence from Brazilian pork consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 35 (4), 391–402.
- Belz, F.-M., & Bilharz M. (2007). Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen. In: F. M. Belz, G. Karg, & D. Witt (Hrsg.) *Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert* (21–52). Marburg: Metropolis.
- Biervert, B., Fischer-Winkelmann, W.F. & Rock, R. (1977). *Grundlagen der Verbraucherpolitik. Eine gesamt- und einzelwirtschaftliche Analyse.* Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Biervert, B. et al. (1977). *Grundlagen der Verbraucherpolitik.* Hamburg: Reinbek.
- Boudon, R. (1997). The Moral Sense. *International Sociology*, 12 (1), 5–24.
- Die Bundesregierung (2016). *Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie. Neuauflage* (2016). Abrufbar unter: <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975274/318676/3d30c6c2875a9a08d364620ab7916a/2017-01-11-nachhaltigkeitsstrategie-data.pdf?download=1>, aufgerufen am 17.07.2020.
- Die Bundesregierung (2019). *Nationales Programm für nachhaltigen Konsum. Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil.* Abrufbar unter: [https://www.bmu.de/fileadmin/Daten\\_BMU/Pools/Broschueren/nachhaltiger\\_konsum\\_broschuere\\_bf.pdf](https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pools/Broschueren/nachhaltiger_konsum_broschuere_bf.pdf), aufgerufen am 17.07.2020.
- Campbell, C. (2006). Considering Others and Satisfying the Self: The Moral and Ethical Dimension of Modern Consumption. In: N. Stehr, C. Henning, & B. Weiler (Hrsg.) *The Moralization of the Markets*, (213–226) Abingdon: Routledge.
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing* 18 (7), 560–577.
- Enquete-Kommission (2013). Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität – Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der Sozialen Marktwirtschaft. Deutscher Bundestag, 17. Wahlperiode, *Schlussbericht*, Drucksache 17/13300, Berlin.
- Evers, A., Klie, T., & Roß, P.-S. (2015). Die Vielfalt des Engagements. Eine Herausforderung an Gesellschaft und Politik. *Am Politik und Zeitgeschichte*, 65, 14–15, 3–9.
- Fischer, D., Michelsen, G., Blätzel-Mink, B., & Di Giulio, A. (2011). Nachhaltiger Konsum: Wie lässt sich Nachhaltigkeit im Konsum beurteilen? In: R. Defila, D. Di Giulio, & R. Kaufmann-Hayoz (Hrsg.), *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums* (73–88). München: oekom.



- Fleischmann, G. (1982). Verbraucherpolitik. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium* 11 (7), 297–307.
- Grael, J. (2014). *Gesundheit, Genuss und gutes Gewissen. Über Lebensmittelkonsum und Alltagsmoral*. Bielefeld: Transcript.
- Grael, J., Georges J. Stenger, M. & Becker, A. (2018). Lokale Verbraucherinitiativen für einen nachhaltigeren Konsum als „soziale Innovation“ – Reflexionen aus soziologischer und evaluatorischer Perspektive. In: Franz, H.-W. Franz, & C. Kaletka (Hrsg.): *Soziale Innovationen lokal gestalten* (81–99). Wiesbaden: Springer.
- Grael, J. (2020, im Erscheinen). Engagement für nachhaltigen Konsum verstehen. Erkenntnisse aus der Arbeit der Verbraucherzentrale NRW mit lokalen Initiativen. In: K.-U. Hellmann, A. Klein, & B. Baule (Hrsg.). *Verbraucherpolitik von unten. Paradoxien, Perspektiven, Problematisierungen* (299–327). Wiesbaden: Springer VS.
- Grunwald, A. (2002). Die Realisierung eines Nachhaltigen Konsums – Aufgabe der Konsumenten? In: G. Scherhorn, & C. Weber (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung* (433–442). München: Oekom.
- Grunwald, A. (2013). Überforderte Verbraucher – warum Konsumverantwortung die Umwelt nicht rettet. In Umweltbundesteam (Hrsg.), *Umweltverträglicher Konsum durch rechtliche Steuerung* (6–18). Dokumentation des Symposiums in der Landesvertretung Sachsen-Anhalt am 27. November 2012 in Berlin.
- Hamann, K., Baumann, A., & Löschinger, D. (2016). *Psychologie im Umweltschutz. Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns*. München: Oekom.
- Heidbrink, Ludger, Schmidt, I. & Ahaus, B. (2011). Einleitung – Der Konsument zwischen Markt und Moral. L. Heidbrink, I. Schmidt, & B. Ahaus (Hrsg.), *Die Verantwortung des Konsumenten* (9–22). Frankfurt am Main: Campus.
- Hellmann, K.-U. (2008). Philosophie des Konsums – Zum Verhältnis von Möglichkeitssinn und Gesinnungsmoral in der Marktwirtschaft. In: L. Heidbrink, & A. Hirsch (Hrsg.), *Verantwortung als marktwirtschaftliches Prinzip* (261–280). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Hellmann, K.-U. (2018). Leitbilder, Erlebnisse und die mentale Dimension des modernen Konsums. In: C. Bala, & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Jenseits des Otto Normalverbrauers. Verbraucherpolitik in Zeiten des „unmanageable consumer“* (19–52). Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen.
- Hollstein, B. (2017). Das Ehrenamt. Empirie und Theorie des bürgerschaftlichen Engagements. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Nr. 14–15/2017, 36–41.
- Howaldt, J., & Schwarz, M. (2010). Soziale Innovation – Konzepte, Forschungsfelder und -perspektiven. In: J. Howaldt, H. Jacobsen (Hrsg.), *Soziale Innovation. Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma* (87–109). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jaeger-Erben, M., Rückert-John, J., & Schäfer, M. (2017). *Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum. Wissenschaftliche Perspektiven, Strategien der Förderung und gelebte Praxis*. Wiesbaden: Springer VS.
- Jonas, H. (1984). *Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Kleinhüeckelkotten, S., & Wegner, E. (2008). *Nachhaltigkeit kommunizieren. Zielgruppen, Zugänge, Methoden*. Abrufbar unter: [http://21kom.ecolog.institut.de/fileadmin/user\\_upload/PDFs/Nachhaltigkeit\\_kommunizieren.pdf](http://21kom.ecolog.institut.de/fileadmin/user_upload/PDFs/Nachhaltigkeit_kommunizieren.pdf), aufgerufen am 22.07.2020.
- Klug, M. (2017). *Die Repräsentation von Verbraucherinteressen. Organisation, Aggregation, Legitimation*. Baden-Baden: Nomos.
- Klug, M. (2015). Der ignorante Verbraucher als Leitbild der Verbraucherpolitik. In C. Bala, & K. Müller (Hrsg.), *Abschied vom Otto Normalverbraucher* 79–92. Essen: Klartext.
- Klug, M. Rusch-Rodosthenous, M., & Heldt, P. (2015). Die Weiternutzung gebrauchter Produkte. Potenziale und Risiken für Verbraucher und Gestaltungsmöglichkeiten für die organisierte Verbraucherarbeit. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 38 (2), 219–231.
- Klug, M., & Gartner, S. (2017). Soziale Innovationen als Herausforderung für die Verbraucherarbeit. In: Jaeger-Erben, M., Rückert-John, J., & Schäfer, M. (Hrsg.). *Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum. Wissenschaftliche Perspektiven, Strategien der Förderung und gelebte Praxis*. Wiesbaden: Springer VS, 263–285.
- Kroeber-Riel, W. (1978). Neuformung der Verbraucherpolitik. In: B. Biervert, W. F. Fischer-Winkelmann, & R. Rock (Hrsg.), *Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft* (139–155). Reinbek: Rowohlt.
- Kuhlmann, E. (1990). *Verbraucherpolitik. Grundzüge ihrer Theorie und Praxis*. München: Vahlen.
- Micklitz, Hans-W., Oehler A., Piorkowsky, M.-B., Reisch, L. C., & Strünek, C. (2010). *Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher?, Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*. Berlin.
- Nessel, S. (2017). Verbraucherorganisationen und Verbraucherpolitik als Intermediäre der Nachhaltigkeit. Eine Analyse der institutionellen und organisationalen Einbettung nachhaltigen Konsums. *Berliner Journal für Soziologie*, Heft 26, 227–248.
- Neuner, M. (2008). Die Verantwortung der Verbraucher in der Marktwirtschaft. In: L. Heidbrink (Hrsg.), *Verantwortung als marktwirtschaftliches Prinzip. Zum Verhältnis von Moral und Ökonomie* (281–305). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Olson, M. (1985). *Die Logik des kollektiven Handelns*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Prosi, G. (1984). Verbraucherpolitik im Ordnungsrahmen der Sozialen Marktwirtschaft. In: H. Piepenbrock (Hrsg.), *Verbraucherpolitik in der Sozialen Marktwirtschaft* (67–82). Bonn: Verein für wirtschaftliche und soziale Fragen.
- Reisch, L. et al. (2003). *Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik: Diskussionspapier des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL*. Stuttgart.
- Rockström, J. et al. (2009). Planetary boundaries: Exploring the safe operating space for Humanity. *Ecology and Society*, 14 (2), Art. 32.
- Rucht, D. (2002). *Anstöße für den Wandel – Soziale Bewegungen im 21. Jahrhundert*. Vortrag, gehalten auf der Gründungsversammlung „Die Bewegungstiftung – Anstöße für soziale Bewegungen“ am 02. März 2002, Berlin. Abrufbar unter: [https://www.wzb.eu/system/files/docs/sv/iuk/rucht02\\_vortrag\\_wandel.pdf](https://www.wzb.eu/system/files/docs/sv/iuk/rucht02_vortrag_wandel.pdf), abgerufen am 30.7.2020.
- Rückert-John, J. John, R., & Jaeger-Erben, M. (2015). Neue Formen des Konsums aus Sicht der Politik. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 28 (2), 77–89.
- Sayer, A. (2005). *The moral significance of class*. Cambridge, NY: Cambridge University Press.

- Scharpf, F. (2002). *Lobbyismus für Verbrauchinteressen in der Verhandlungsdemokratie, Verbraucherschutz im globalen Markt*. Dokumentation des vzbv-Kongresses am 11. Juli 2002 in Berlin, S. 8–16.
- Scherhorn, G. (1975). *Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik*. Göttingen: Otto Schwartz & Co.
- Schrader, U. et al. (2013). Verbraucherpolitik für nachhaltigen Konsum – Verbraucherpolitische Perspektiven für eine nachhaltige Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft: *Stellungnahme des wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*. Berlin.
- Schubert, K. (1989). *Interessenvermittlung und staatliche Regulation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Soper, K. (2007). Re-thinking the ‚Good Life‘: The citizenship dimension of consumer disaffection with Consumerism. *Journal of Consumer Culture*, 7(2), 205–229.
- Stauss, B. (1980). *Verbraucherinteressen. Gegenstand, Legitimation und Organisation*. Stuttgart: Poeschel.
- Strünck, C. (2015). Der mündige Verbraucher. Ein populäres Leitbild auf dem Prüfstand, in: C. Bala, K. Müller (Hrsg.), *Abschied vom Ottonormalverbraucher* (20–28). Essen: Klartext.
- Strünck, C. (2006). *Die Macht des Risikos. Interessenvermittlung in der amerikanischen und europäischen Verbraucherpolitik*. Baden-Baden: Nomos.
- Strünck, C. et al. (2012). Ist der „mündige Verbraucher“ ein Mythos? Auf dem Weg zu einer realistischen Verbraucherpolitik: *Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*. Berlin.
- Trumbull, G. (2006). *Consumer Capitalism. Politics, Product Markets, And Firm Strategy In France And Germany*. Ithaca and London: Cornell University Press.
- Trumbull, G. (2012). *Strength in Numbers. The Political Power of Weak Interests*. Cambridge: Harvard University Press.
- Umweltbundesamt (2014). *Soziale Innovationen im Aufwind. Ein Leitfaden zur Förderung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum*. Abrufbar unter: [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/soziale\\_innovationen\\_m\\_aufwind\\_bf\\_1.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/soziale_innovationen_m_aufwind_bf_1.pdf), abgerufen am 3.9.2019.
- Umweltbundesamt (2016). *Repräsentative Erhebung von Pro-Kopf-Verbräuchen natürlicher Ressourcen in Deutschland (nach Bevölkerungsgruppen)*. Abrufbar unter: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/repraesentative-erhebung-von-pro-kopf-verbraeuchen>, aufgerufen am 17.07.2020.
- Umweltbundesamt (2020). *Marktdaten: Bereich Ernährung*. Abrufbar unter: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/konsum-produkte/gruene-produkte-marktzahlen/marktdaten-bereich-ernaehrung#biol lebensmittel>, aufgerufen am 17.07.2020.
- Verbraucherzentrale NRW (2020). *Ergebnisbericht. Befragung lokaler Initiativen für einen nachhaltigen Konsum in NRW (Oktober -Dezember 2019): Mitglieder, Handlungsfelder, Zusammenarbeit mit Kommunen, Stimmungsbarometer*. Abrufbar unter: [https://www.mehrwert.nrw/sites/default/files/202004/Ergebnisbericht\\_Initiativenbefragung\\_MehrWertKonsum.pdf](https://www.mehrwert.nrw/sites/default/files/202004/Ergebnisbericht_Initiativenbefragung_MehrWertKonsum.pdf), aufgerufen am 22.07.2020.
- Von Hippel, E. (1986). *Verbraucherschutz*. Tübingen: Mohr.

YouGov (2017). *Food-Trends bei jungen Erwachsenen. Studie im Auftrag des Projekts MehrWert NRW der Verbraucherzentrale NRW. Ergebnisbericht, August 2017.*

Abrufbar unter: [https://www.mehrwert.nrw/sites/default/files/2017-10/YouGov\\_MehrWert-NRW\\_FoodTrends.pdf](https://www.mehrwert.nrw/sites/default/files/2017-10/YouGov_MehrWert-NRW_FoodTrends.pdf), aufgerufen am 17.07.2020.

## »Crew entbehrlich«. Ökonomische Rationalität als Softwareprogramm\*

### **Zusammenfassung:**

Dieser Beitrag beschreibt den Aufstieg der digitalen Technologien, die weitgehend von menschlicher Verantwortung entkoppelte Systeme schaffen. Dies zeigt die Gefahr, dass die technische Entwicklung zu einer inhumanen Wirtschaft führen könnte. Das digital unterstützte Optimierungskalkül muss deshalb der menschlichen Zwecksetzung unterworfen bleiben sowie durch Werte der Gerechtigkeit und Solidarität bestimmt werden.

In Ridley Scotts Erfolgsfilm *Alien* aus dem Jahr 1979 reist ein Raumschiff im Auftrag der Firma Weyland-Yutani durch das Weltall, um nach geeigneten ökonomisch verwertbaren Lebewesen oder Erkenntnissen zu suchen. Wie sich herausstellt, werden sie bald fündig, und zwar in Form eines monströsen Wesens, das sich als die perfekte Killermaschine herausstellt.

Die Firma gibt den Befehl, das Wesen um jeden Preis zurück auf die Erde zu schaffen, wo es dann untersucht und eventuell gewinnbringend verwertet werden soll, etwa als potente Waffe. Dass das Monster einen Bordinsassen nach dem anderen tötet, ändert nichts an der Entscheidung der »Company«. Um seine Ziele durchzusetzen, hat Weyland-Yutani ein Softwareprogramm im zentralen Bordcomputer installiert, das alle Vorgänge im Raumschiff steuert. Dieses Softwareprogramm, das »Mother« genannt wird, verfügt über eine quasi absolute Herrschaft an Bord. Wenn man mit Mother kommunizieren will, muss man einen lichtdurchfluteten Raum betreten, in dem in der Mitte ein Computer steht, auf dem man seine Fragen eintippen

---

\* Nachdruck von: Julian Nida-Rümelin und Nathalie Weidenfeld: *Digitaler Humanismus. Eine Ethik für das Zeitalter der künstlichen Intelligenz*. München: Piper Verlag 2018, S. 71–81.

© Copyright 2018 – Urheberrechtshinweis.

Alle Inhalte dieses Beitrags sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, bei Julian Nida-Rümelin und Nathalie Weidenfeld.

Wer gegen das Urheberrecht verstößt (z. B. Bilder oder Texte unerlaubt kopiert), macht sich gem. §§ 106 ff UrhG strafbar, wird zudem kostenpflichtig abgemahnt und muss Schadensersatz leisten (§ 97 UrhG).

kann. Kurz darauf erscheinen in diabolisch wirkenden grünen Lettern Mothers Antworten auf einem schwarzen Bildschirm. Als Ellen Ripley, die Heldin des Films, Mother um Hilfe bittet, das Monster zu töten, macht diese ihr deutlich, dass sie ihr einprogrammiertes Ziel – ökonomische Maximierung – ohne Rücksicht auf (menschliche) Verluste weiterverfolgen wird: »Crew entbehrlich« ist auf dem Computerbildschirm zu lesen.

Softwaresysteme sind bestens geeignet, das ökonomische Optimierungskalkül anzuwenden und in die Tat umzusetzen. Dies muss nicht automatisch bedeuten, dass in Zukunft Raumschiffe gefährliche Monster auf die Erde bringen. Im günstigsten Fall werden sie in Firmen eingesetzt, um MitarbeiterInnen bei lästigen Bearbeitungsprozessen zu unterstützen. Zuweilen werden MitarbeiterInnen aber auch ganz durch softwaregesteuerte Optimierungsprogramme ersetzt. Dieser Prozess hat längst begonnen und soll sich in den nächsten Jahren mehr und mehr verstärken. So hat eine Studie aus Oxford von Carl Frey und Michael Osborne (2013) ergeben, dass in Zukunft 47 Prozent aller Tätigkeiten in den USA durch Softwareprogramme ersetzt werden könnten.

Als Kunde/Kundin kann man damit schon heute seine Erfahrungen machen. Um einen realen Fall zu schildern: Die telefonische Vereinbarung mit einem Versicherungsunternehmen war von einer Mitarbeiterin falsch verstanden worden, die daraufhin den Vertragstyp »Haftpflcht plus Teilkasko« statt »reine Haftpflchtversicherung« in das System eingab. So etwas kann passieren. In analogen Zeiten wäre der Fehler durch ein weiteres Telefonat behoben gewesen. Stattdessen setzte nun eine Kaskade von softwaregesteuerten Aktivitäten ein, die sich über mehrere Wochen hinzog und sich weder durch E-Mails noch durch mündliche Einsprüche stoppen ließ. Um eine lange Geschichte kurz zu machen: Der »Vertrag« kam, ohne dass der Versicherungsnehmer dem zugestimmt hatte, zustande, die Abbuchungen vom Konto ließen sich nicht stoppen, die Korrespondenz, mittels der ein personales Gegenüber fingiert wurde, wurde ebenfalls softwaregesteuert über Wochen fortgesetzt, unbeeinflusst von der Tatsache, dass dem Willen des Versicherungsnehmers nicht entsprochen wurde und er seine Unterschrift zu diesem Vertrag nicht gegeben hatte. Diese Eigendynamik konnte erst dadurch gestoppt werden, dass der Versicherungsnehmer die Abbuchungsermächtigung zurücknahm und damit die Abbuchungen blockierte. Erst dadurch wurde das softwaregesteuerte System irritiert, es setzten hektische Aktivitäten ein, zunächst ebenso mit softwaregesteuerten Mahnungen, der Androhung rechtlicher Schritte etc., bis am Ende eine Intervention im Unternehmen gelang und eine Entschuldigung vonseiten des Unternehmens folgte.

Das Interessante an diesem Vorgang ist, dass es in den mündlichen Kommunikationen nicht die Andeutung eines Interessenkonfliktes oder auch nur eines Dissenses gegeben hatte. Allen beteiligten Personen war klar, dass hier lediglich einmalig ein Versehen unterlaufen war. Nicht ausgeschlossen ist, dass es die digitale Inkompetenz einer Mitarbeiterin im Unternehmen war, die die Problematik auslöste, für uns ist aber etwas anderes interessant: die Simulation personaler Interessen in Gestalt von Vertragsabschlüssen, Korrespondenzen, Mahnschreiben und Ähnlichem, die allesamt ohne einen menschlichen Entscheider/eine menschliche Entscheiderin vollzogen werden und sich doch den Anschein geben, dass ein menschlicher Entscheider/eine menschliche Entscheiderin jeweils diese Aktionen veranlasst und verantwortet hätte. Diese/n aber gab es nicht, wie das Unternehmen nachträglich eingestand.

Eine Digitalisierung der ökonomischen Praxis, die am Ende alle menschlichen EntscheiderInnen verschwinden ließe, wäre ein Weg in eine inhumane Wirtschaft. Die einzelnen menschlichen Akteure wären dann einem anonymen Netz von softwaregesteuerten Aktivitäten ausgeliefert, für die es jeweils keinerlei menschliche Verantwortung gäbe. Die Optimierungsmaschinerie liefе gewissermaßen ohne personales Gegenüber.

Viele Unternehmen, vorneweg die Internetgiganten Amazon, Google, Facebook etc. sind auf diesem Wege schon sehr weit vorangeschritten. Eine mit deren Produkten aufgewachsene Generation ist es gewöhnt, dass es kein Gegenüber mehr in den Unternehmen gibt oder dass es zumindest schwierig wird, seine Interessen gegenüber einem/einer Verantwortlichen geltend zu machen. Es haben sich interessante und oft gut funktionierende Umgehungsstrategien entwickelt. Wer ein technisches Problem hat, fragt andere im World Wide Web, die dieses Produkt ebenfalls nutzen und ähnliche Probleme schon bewältigt haben – im günstigsten Fall. Im ungünstigsten erhält man abwegige Auskünfte, die mit der Sache nichts zu tun haben und zu falschen Aktivitäten führen. Die Professionalisierung softwaregesteuerter Optimierungsstrategien geht mit der Amateurisierung der Kundenbetreuung einher. Es gelingt den Anbietern/Anbieterinnen zunehmend, die Verantwortung für ihre Produkte an ihre KundInnen zu delegieren, die untereinander dann darüber rasonieren dürfen, was die geeignete Maßnahme wäre, um das eine oder andere Problem zu lösen. Wer es – meist aus der älteren Generation – telefonisch versucht, wird, wenn er damit überhaupt Erfolg hat, freundlich »empfangen«, aber so gut wie nie bedient. Die Konzerne haben einen Schutzwall organisierter Unverantwortlichkeit um sich gebaut; der/die einzelne Kunde/Kundin ist mit einem anonymen System konfrontiert, das Auskünfte konsequent verweigert. Kafkas *Schloss* erscheint da als eine vergleichsweise humane Einrichtung.

Wenn diese Entwicklung aufgehalten und umgekehrt werden soll, dann nur mithilfe des Gesetzgebers. Diese Konzerne sind zu groß und ihre Markstellung ist zu dominant, um darauf hoffen zu können, dass durch Konkurrenz Verhaltensänderungen erzwungen werden. Die Produktverantwortung muss im Prozess der Digitalisierung neu gefasst werden, um die Umgehungsstrategien der Rechts- und Marketingabteilungen erfolgreich zu blockieren.

Eine Erklärung für die bescheidenen Produktivitätsfortschritte in Zeiten der Digitalisierung ist, dass die Produkte nur von beschränkter gesamtwirtschaftlicher Relevanz sind: Dating-Apps, Social Media etc. Unter den zehn umsatzstärksten Unternehmen befindet sich kein einziger Internetkonzern. Die größten ökonomisch sichtbaren Erfolge der Digitalisierung zeigen sich in den zahlreichen Start-up-Erfolgsgeschichten, aber auch in der mittlerweile ausgeprägten globalen Oligopolstruktur der Internetgiganten. Aller Voraussicht nach wird jedoch der nächste Schritt der Digitalisierung aus den Nischen des privaten Freizeitverhaltens, der Spiele-Industrie, der kommunikativen Plattformen hinausführen und die verarbeitende Industrie sowie die Distributions- und Produktionssysteme als Ganze erfassen. In Deutschland hat man dafür den Begriff Industrie 4.0 eingeführt. Dieser Prozess steht erst am Anfang. Es ist nicht ausgeschlossen, dass damit wieder an die Produktivitätserfolge aus der Frühzeit der Digitalisierung angeknüpft werden kann, in der Internetbrowser zum ersten Mal massiv zum Einsatz kamen und die Produktivitätsrate zwischen 1994 bis 2004 um 1,03 Prozent pro Jahr anstieg. Allerdings sank das Produktivitätswachstum – auch in den Ländern, in denen die Digitalisierung besonders stürmisch verläuft, wie den USA oder Japan – danach auf ein historisch niedriges Niveau, was sich bis heute nicht geändert hat. In der Tat erfolgte der bis jetzt historisch gesehen größte Produktivitätsschub in den USA weder während der ersten noch der dritten (digitalen) industriellen Revolution, sondern während der zweiten, also in der Zeit zwischen 1920 und 1970, und zwar mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 1,89 Prozent. Danach sank die Rate auf 0,64 Prozent, also etwa auf ein Drittel.

Möglicherweise sind es erst die Ausweitung und konsequente Vernetzung der Digitalisierungsprozesse im verarbeitenden Gewerbe, in den Distributionssystemen und in der Dienstleistungswirtschaft, die uns einen erneuten Produktivitätsschub bescheren werden. Wenn dieser Produktivitätsschub ressourcenschonend und nachhaltig erfolgt, wäre das zu begrüßen. Allerdings dürfen die NutzerInnen und KundInnen dafür nicht den Preis der Anonymisierung und des Kontrollverlusts zahlen, wie zuletzt der Facebook-Skandal im Frühjahr 2018 gezeigt hat. Hier konnte eine dubiose Politikberatungsfirma (Cambridge-Analytica) die Daten von 60 Millionen Face-



book-Nutzern missbrauchen, um die US-amerikanische Präsidentschaftswahl zu beeinflussen. Der digitale Humanismus besteht darauf, dass die Digitalisierung zum Wohl der Menschen eingesetzt wird und die einzelnen Individuen nicht zu Funktionseinheiten in einer normierten und anonymisierten softwaregesteuerten Optimierungsmaschine reduziert werden.

Zum Lackmустest könnten die Digitalisierungsstrategien traditioneller Dienstleistungsunternehmen in der Finanzwirtschaft werden. Diese steht seit der letzten großen Weltwirtschaftskrise 2008 unter einem massiven Veränderungsdruck, und die anhaltende Niedrigzinsphase sorgt dafür, dass dieser nicht nachlässt. An einer Redimensionierung der Finanzwirtschaft, insbesondere in ihren Zentren in den USA und Großbritannien, wird kein Weg vorbeiführen. Aber auch die deutsche Versicherungswirtschaft muss sich neu aufstellen. Manche Ökonomen vermuten hier die größten Gefahren für die ökonomische Stabilität in Europa.

Es ist naheliegend, die Antwort auf diese Herausforderung in einer umfassenden Digitalisierung zu suchen. Dagegen ist nichts einzuwenden, wenn diese für eine klare Verantwortungszuschreibung im Unternehmen, für die Kontrolle und Behebung ökonomischer Ineffizienzen und die Vereinfachung der Kommunikation nach außen eingesetzt wird. Zugleich sollten die digitalen Möglichkeiten zu einer Humanisierung sowohl nach innen wie nach außen in den Dienstleistungsunternehmen eingesetzt werden. Dazu gehört ein hohes Maß an Transparenz. Schreiben, die softwaregesteuert ohne personale Kontrolle ausgelöst werden und die Auskunft eines Mitarbeiters/einer Mitarbeiterin fingieren, den/die es gar nicht gibt, müssen unterbleiben. Zur Transparenz gehören die Kommunikation der Zuständigkeiten nach außen und die Sicherstellung verlässlicher personaler Kontakte zwischen Unternehmen und KundInnen.

Nach innen sollte die Digitalisierung mit einem Abbau der kleinteiligen Incentive-Programme verbunden werden. Es verbreitet sich langsam die Einsicht, dass die auf Optimierung ausgerichtete Steuerung des Verhaltens der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch Anreizsysteme insgesamt ein Fehlschlag ist. Sie zerstört die intrinsische Motivation, beschädigt Vertrauen und Kooperationsbereitschaft und degradiert die einzelnen MitarbeiterInnen zu einem bloßen Instrument in den Händen der Optimierungsstrategen, die glauben, mit den digitalen Möglichkeiten nun endlich einen umfassenden Steuerungsmechanismus zur Verfügung zu haben. Eine erfolgreiche ökonomische Praxis muss sich von diesen softwaregesteuerten Optimierungsmodellen lösen. So paradox es klingen mag: Wirtschaftlicher Erfolg stellt sich nachhaltig nur ein, wenn alle Beteiligten, KundInnen wie MitarbeiterInnen, als Akteure/Akteurinnen ernst genommen werden und intrinsisch motiviert sind, zum Erfolg beizutragen.

An dieser Stelle ist ein kurzer Rückgriff auf die ökonomische Theorie erforderlich. Die nach dem italienischen Wissenschaftler Vilfredo Pareto benannte »Pareto-Effizienz« lässt sich folgendermaßen erläutern: Eine Verteilung (von Gütern, Einkommen etc.) ist pareto-effizient, wenn gilt, dass keine Person bessergestellt werden könnte, ohne mindestens eine andere Person schlechterzustellen. Anders formuliert: Solange es möglich ist, mindestens eine Person besserzustellen, ohne eine andere Person schlechterzustellen, ist eine Verteilung nicht pareto-effizient. Die Forderung nach Pareto-Effizienz lautet: Man sollte Menschen besserstellen, solange es nicht zulasten anderer geht. Dies ist eine vernünftige Forderung, die allerdings zur Folge hat, dass auch die Besserstellung ohnehin Gutgestellter befürwortet wird, wenn dies ohne Benachteiligung anderer möglich ist. Die Forderung nach pareto-effizienten Verteilungen setzt Neidfreiheit voraus. Da Neid irrational ist, sollte dieses Gefühl einen nicht daran hindern, das Prinzip der Pareto-Effizienz zu akzeptieren.

Es gibt einen Zusammenhang zwischen ökonomischen Märkten und Pareto-Effizienz: Ideale Märkte – also solche, die von Transparenz hinsichtlich Kosten und Nutzen der Angebote, Konkurrenz zwischen den Anbietern/Anbieterinnen und geringen Transferkosten geprägt sind – führen zu pareto-effizienten Verteilungen. Das Kriterium der Pareto-Effizienz hat allerdings einen gravierenden Nachteil: Es ist in hohem Maße unterbestimmt. Es gibt keine Auskunft darüber, welche Verteilung der pareto-effizienten man auswählen sollte. Wenn es zum Beispiel einen Kuchen von gegebener Größe auf mehrere Individuen zu verteilen gilt und jedes dieser Individuen (zum Beispiel Kinder auf einem Kindergeburtstag) so viel Hunger hat, dass es am liebsten den ganzen Kuchen alleine essen würde, dann ist jede der folgenden Verteilungen dieses Kuchens zwar pareto-effizient (weil niemand besser gestellt werden kann, ohne einen anderen schlechterzustellen), manche aber sind gerechter, andere inakzeptabel ungerecht: (1) Ein Kind erhält den ganzen Kuchen, (2) ein Kind erhält den halben Kuchen, die andere Hälfte wird zu gleichen Teilen zwischen den verbliebenen Kindern aufgeteilt, (3) alle Kinder erhalten ein gleich großes Stück etc.

Im Nullsummenspiel ist jede Verteilung pareto-effizient: Wenn sich die ethische Bewertung auf Pareto-Effizienz beschränkt, dann lassen sich Kriterien der Gerechtigkeit oder der Fairness nicht berücksichtigen. Vieles spricht allerdings dafür, dass eine vernünftige Theorie der Gerechtigkeit mit dem Kriterium der Pareto-Effizienz kompatibel sein sollte, das heißt, das Kriterium der Gerechtigkeit sollte so formuliert sein, dass gerechte Verteilungen auch pareto-effizient sind, aber ganz offenkundig gilt, dass viele pareto-effiziente Verteilungen nicht gerecht sind, wie am Kuchenbeispiel deutlich wurde.

Ja, paradoxerweise gibt es zudem einen fundamentalen Konflikt zwischen Freiheit und Optimierung, wie der indische Harvard-Ökonom Amartya Sen (1970) mit seinem Liberalen Paradoxon beweisen konnte. Es gibt keine Möglichkeit, individuellen Präferenzen durch kollektive Entscheidungen so Rechnung zu tragen, dass sowohl individuelle Freiheitsrechte als auch Pareto-Effizienz gesichert sind. Es gibt immer Interessenkonstellationen, in denen man sich entscheiden muss: für Optimierungs- und gegen Freiheitsrechte oder umgekehrt. In der Regel sollte den Freiheitsrechten Vorrang eingeräumt werden – Optimierungskalküle sind damit nicht vereinbar.

Ökonomische Rationalität im Sinne optimierender Akteure, die sich der digitalen Technologien bedienen, muss sich in den Grenzen halten, die für eine humane Ordnung erforderlich sind. Mit anderen Worten: Optimierungskalküle sind sinnvoll, wenn sie menschlicher Zwecksetzung unterworfen und kulturell eingebettet bleiben. Dafür muss die Gesetzgebung den Rahmen schaffen.

Die Angst vor einer ökonomischen Rationalität, die inhuman geworden ist, ist ein wiederkehrendes Motiv in Science-Fiction-Filmen. So auch in *Blade Runner 2049* (Regie: Denis Villeneuve. USA, 2017), der Fortsetzung von Ridley Scotts *Blade Runner* aus dem Jahre 1982. Im Jahre 2017 wird der Bösewicht dieses Films als der smarte Geschäftsmann Wallace imaginiert, dessen Firma gehorsame Roboter herstellt, die für die Kolonialisierung neuer Welten eingesetzt werden. Mit seinem Hipsterbart mag er auf den ersten Blick wie ein cooler sympathischer Geschäftsmann wirken, auf den zweiten Blick wird dem/der ZuschauerIn klar, dass es Wallace ausschließlich um seinen ökonomischen Erfolg geht. Ohne mit der Wimper zu zucken, lässt er seine (im Film als empfindungsfähig dargestellten) Roboter ermorden, wenn sie ihm nicht mehr nutzen, und beutet sie schamlos aus. Sowohl *Blade Runner 2049* als auch sein Vorgänger *Blade Runner* üben damit deutliche Kritik an einem Wirtschaftssystem, in dem ökonomische Optimierung über humanistische Werte wie Gerechtigkeit und Solidarität gestellt wird.

## Literatur

- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2013). The Future of Employment: How Susceptible are Jobs to Computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254–280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019>.
- Sen, A. (1970). The Impossibility of a Paretian Liberal. *Journal of Political Economy*, 78(1), 152–157.



*Ludger Heidbrink*

## **Die dunklen Seiten des Konsums: Zusammenfassung und Ausblick**

Der Titel der Jahreskonferenz 2019 – *Die dunklen Seiten des Konsums* – hatte bei der Vorbereitung ein gewisses Unbehagen hervorgerufen, weil er allzu negativ klang. Im Koordinierungsgremium des Bundesnetzwerks Verbrauch erforschung wurde ausgiebig darüber diskutiert, wie die Konferenz inhaltlich ausgerichtet und genannt werden sollte. Uns erschien es angebracht zu sein, über die Schattenseiten des Konsums zu sprechen, um damit auf indirektem Weg zu einer Aufklärung des Verbraucherhandelns beizutragen. Denn wo Schatten ist, muss es auch Licht geben. Die Beleuchtung der dunklen Seiten sollte zu einem besseren Verständnis des Konsums führen. Mit Max Weber gesprochen, könnte man auch sagen, dass auf der Konferenz idealistische Vorstellungen des Konsumverhaltens durch rationale Aufklärung „entzaubert“ (Weber 1995) und auf realistische Grundlagen gestellt werden sollten.

Um die dunkle und die helle Seite des Konsums besser in den Blick zu bekommen, war die Veranstaltung in drei Panels aufgeteilt worden. Im ersten Panel „Zwischen Glücksspiel, Smartphone, Like-Kultur: alte und neue Süchte?“ ging es vor allem um Spiel- und Mediensucht. Die Vorträge von Tilman Becker und Tobias Matzner machten deutlich, dass es höchst relevant ist, den Suchtbegriff stärker zu differenzieren. Offensichtlich ist nicht alles, was gemeinhin als Sucht stigmatisiert wird, gleich eine Sucht im klinischen oder pathologischen Sinn. Oft werden gewisse Abhängigkeiten von den KonsumentInnen bewusst eingegangen und sind konform mit dem individuellen Lebensstil und den persönlichen Glücksvorstellungen. Dies muss berücksichtigt werden, um nicht eine frühzeitige oder einseitige Medikalisierung der KonsumentInnen vorzunehmen. Suchtformen im Konsumbereich sind überaus vielfältig und zudem, wie in der Gesprächsrunde deutlich wurde, nicht von vornherein pathologisch. Es sollte also vermieden werden, durch voreilige Suchtdiagnosen die Eigenverantwortung der KonsumentInnen zu vermindern, indem ihnen unterstellt wird, aufgrund ihres Suchtverhaltens nicht frei und selbstbestimmt handeln zu können. Stattdessen ist es wichtig, die Resilienz der KonsumentInnen zu stärken. Hierunter ist die psychische Widerstandskraft gegen schädliche Einflüsse oder Belastungen zu verstehen (vgl. Richter 2017). Maßgeblich ist dabei, dass die Stär-

kung individueller Widerstandskraft ohne gleichzeitige Beschneidung der Autonomie, etwa durch paternalistische Maßnahmen des Verbraucherschutzes, erfolgt. Die persönliche Freiheit der VerbraucherInnen besteht auch darin, selbstgewählte Abhängigkeiten einzugehen, solange diese die eigene Entscheidungsfähigkeit nicht unterminieren. Die Eigenverantwortlichkeit von KonsumentInnen, so lautet ein erstes Fazit, sollte nicht unterlaufen, sondern gefördert werden, und zwar gerade dort, wo Abhängigkeiten und Süchte entstehen. Falls die Förderung der Eigenverantwortung nicht ausreicht, muss die Resilienzfähigkeit der KonsumentInnen durch rechtliche Regulierungen und eine Verbraucherpolitik unterstützt werden, die immer dann eingreift, wenn VerbraucherInnen ihrer Eigenverantwortung nicht mehr ohne Weiteres nachkommen können. Ein guter Anfang wäre zum Beispiel gemacht, wenn der Gesetzgeber Glücksspieleinrichtungen schließt, die nachweislich die Abhängigkeit vom Glücksspiel erhöhen.

Im zweiten Teil der Konferenz über „VerbraucherInnen und neue Sehnsuchtswelten“ standen die medialen Angebote des Bösen und die Auswirkungen der Selbstoptimierung auf das Verbraucherverhalten im Vordergrund. Kaspar Maase zeigte, dass das Böse in Gestalt von neueren Filmen und TV-Serien eine große Faszination auf KonsumentInnen ausübt und einen elementaren Bestandteil der populären Verbraucherkultur bildet. Für die verbraucherpolitische Forschung ergibt sich damit die Herausforderung, in Zukunft auch das deviante und abgründige Verbraucherverhalten genauer in den Blick zu nehmen, das in viel stärkerem Maß, als gemeinhin angenommen wird, eine konsumistische Normalität in der Alltagswelt von VerbraucherInnen darstellt. Die Faszination durch das Böse liegt vor allem darin begründet, dass es imaginäre Gegenwelten zur Verfügung stellt und ein eskapistisches Verhalten befördert, durch das sich MedienkonsumentInnen von der Konfrontation mit realen Nöten und Konflikten entlasten können. Es geht deshalb nicht darum, den Konsum gewalttätiger und bössartiger Filme und Serien moralisch zu verurteilen, sondern das Gute im Gegenzug attraktiver zu machen. Auch das Gute kann faszinierend, spektakulär und überraschend sein, so dass VerbraucherInnen wie beim Bösen durch einen ähnlichen Sog der Wirklichkeitsüberwindung und Realtranszendenz erfasst werden.

Eine ähnliche Faszination wie das Böse üben die Potentiale der Selbstoptimierung aus. Janina Loh setzte sich kritisch mit trans- und posthumanistischen Maßnahmen auseinander, die durch *Human Enhancement* eine Steigerung der Lebensqualität verfolgen. Der Trans- und Posthumanismus sind philosophische Ideologien, die in der Konsumforschung der Zukunft aller Wahrscheinlichkeit nach eine größere Rolle spielen werden, wenn es etwa um die kommerzielle Optimierung des Menschen durch lebensverlän-

gernde Technologien, die Potenzierung kognitiver Fähigkeiten oder hybride Mensch-Maschine-Produkte geht. Ebenso stellen körperliche Modifikationen in Kosmetik und Sport sowie Verfahren des Self-Tracking durch digitale Devices Entwicklungen auf den Konsummärkten dar, mit denen sich die Verbraucherforschung in Zukunft befassen muss (vgl. Baule et al. 2019). Wie bei den neuen Konsumsüchten sollte der Wunsch der VerbraucherInnen nach Selbstoptimierung nicht moralisch stigmatisiert werden, sondern als quasi anthropologische Herausforderung betrachtet werden, da Perfektionierungssehnüchte zur Natur des Menschen zu gehören scheinen.

Im dritten Teil über „VerbraucherInnen zwischen alten und neuen Egoismen“ wurde das verbreitete Phänomen des unmoralischen Konsumentenverhaltens behandelt. Andrea Gröppel-Klein warf in ihrem Vortrag die Frage auf, warum KonsumentInnen zwar zunehmend ethische Ansprüche an den Handel und Unternehmen stellen, beispielsweise in Form von CSR-Standards, selbst aber häufig hinter diesen Ansprüchen zurückbleiben. Rücksichtsloses Konsumverhalten lässt sich etwa dort beobachten, wo VerbraucherInnen unrechtmäßige Produktrückgabe betreiben, indem sie im Internet gekaufte Kleidung nach Gebrauch als ungenutzt zurücksenden, bei Online-Bestellungen Betrugsmöglichkeiten ausnutzen oder Preisnachlässe durch Falschangaben ergattern. Der gezielte Betrug und die absichtliche Schädigung stellen nicht nur ein volkswirtschaftliches, sondern ein ethisches Problem dar. Sie zeigen, dass KonsumentenInnen verantwortungslos handeln, wenn ihnen Gelegenheiten dazu geboten werden und sie relativ einfach eigene Vorteile erreichen können.

Die Verantwortungslosigkeit von KonsumentInnen, die durch den digitalen Handel forciert wird, eröffnet neue Forschungsfelder: Während das Feld der *Corporate Social Irresponsibility* (Lange & Washburn 2012) recht gut untersucht ist, könnte es sinnvoll sein, in Zukunft das Phänomen der *Consumer Social Irresponsibility* genauer zu erkunden. Die „consumer responsabilization“ (Eckhardt & Dobscha 2018), die in den letzten Jahren im Fokus der verbraucherpolitischen Forschung stand und in Leitbildern wie dem „verantwortlichen Konsumenten“ (vgl. Kenning & Wobka 2013) zum Ausdruck kommt, wird durch ein unmoralisches Konsumverhalten konterkariert, das im Widerspruch zum bekundeten Selbstverständnis zahlreicher VerbraucherInnen und ihren Erwartungen an die Verantwortung anderer Marktteilnehmer steht. Ein möglicher Weg, unmoralischen Verhaltensweisen von VerbraucherInnen entgegenzuwirken, besteht im Abbau von sozialer Distanz bei gleichzeitigem Aufbau von Nähe zwischen den Konsumierenden. Schon Adam Smith hat vom *impartial spectator* gesprochen, von dem unparteiischen Zuschauer, der bewirkt, dass wir uns mit den „Augen anderer Leute“ (Smith 2004, S. 167) betrachten und auf diese Weise die morali-

sche Zulässigkeit des eigenen Handelns überprüfen. Ein aktuelles Pendant für den „Spiegel der Anderen“, den Smith im Auge hatte, sind soziale Beobachtungssituationen beim Einkaufen oder digitale Bewertungsportale, die das Bereitschaftspotential von VerbraucherInnen stärken, moralkonform zu agieren, weil sie sich nicht der Missachtung durch andere Marktteilnehmer aussetzen wollen.

Stefan Hoffmann illustrierte in seinem Vortrag, wie vielfältig das Spektrum der KonsumentInnen zur Ablehnung und Leugnung von Verantwortung ist – ein Phänomen, das in der Forschung unter dem Begriff der *„denial of responsibility“* (Montada 2001) behandelt wird. Anhand empirischer Studien lässt sich zeigen, dass VerbraucherInnen Virtuosen der Abwehr moralischer Ansprüche sind – entweder durch die Rationalisierung schädlicher Konsumpraktiken, die Entkoppelung moralischer Eigenschaften von ihren Trägern oder die moralische Lizenzierung von Verhaltensweisen: So rücken sich VerbraucherInnen ihren ökologischen Fußabdruck mit fadenscheinigen Argumenten zurecht, drücken bei sozialen Verstößen ihrer Lieblingsmarken häufig ein Auge zu oder gönnen sich eine Kreuzfahrt, nachdem sie täglich mit dem Fahrrad zur Arbeit gefahren sind. Hypokritisches Konsumverhalten stellt zweifellos ein Problem dar, da sich auf diese Weise nichtmoralisches Verhalten entschuldigen lässt, ohne tatsächlich gerechtfertigt zu sein. Allerdings besitzt der scheinheilige Konsument immerhin den Anspruch, das moralisch Richtige zu tun, auch wenn es nicht konsequent umgesetzt wird. Verbraucherpolitisch besteht hier die Möglichkeit, durch Aufklärung und Information die KonsumentInnen dazu zu bringen, sich selbstkritischer, offener und ehrlicher mit ihren Konsumgewohnheiten auseinanderzusetzen.

Zwei weitere Beiträge wurden nach der Jahreskonferenz in diesen Band mit aufgenommen. Martin Klug und Jonas Grauel plädieren vor dem Hintergrund dysfunktionalen Konsumverhaltens für ein neues Leitbild in der Verbraucherpolitik: den „engagierten Verbraucher“. Während dem „unwissenden Verbraucher“ grundlegende Einsichten über den Zusammenhang zwischen seinem Handeln und Problemen der Nachhaltigkeit fehlen, der „ignorante Verbraucher“ diese Einsichten ausklammert und verdrängt, der „verantwortungsvolle Konsument“ regelmäßig hinter seinen Nachhaltigkeitsidealen zurückbleibt, orientiert sich der engagierte Konsument an realistischen Nachhaltigkeitszielen und ist bemüht, diese auch tatsächlich umzusetzen. Der engagierte Konsument, der Repair Cafés aufsucht, Urban Gardening betreibt und Zero Waste-Lebensstile praktiziert, stellt eine pragmatische Vorstufe auf dem Weg zum verantwortungsvollen Verbraucher dar. Er bildet nach Meinung der Autoren das empirisch fundierte Leitbild für eine



differenzierte Verbraucherpolitik, die den nachhaltigen Konsum effektiv befördern will.

Der Beitrag von Julian Nida-Rümelin und Nathalie Weidenfeld über „Ökonomische Rationalität als Softwareprogramm“ macht abschließend deutlich, dass digitale Technologien, die auch im Alltagskonsum immer mehr Anwendung finden, sich zu eigendynamischen Systemen entwickeln können, die von menschlicher Verantwortung abgekoppelt sind. Die Folge wäre eine inhumane Wirtschaft, in der nicht menschliche Bedürfnisse im Vordergrund stehen, sondern ökonomische Nutzenkalküle. Um dieses Risiko zu vermeiden, müssen digitale Optimierungsprogramme menschlicher Zwecksetzung unterworfen bleiben sowie durch Werte der Gerechtigkeit und Solidarität bestimmt werden.

Welcher Ausblick auf die Konsumforschung und Verbraucherpolitik ergibt sich aus der Konferenz und den Beiträgen dieses Bandes? Sie zeigen vor allem, dass dysfunktionale und unmoralische Verhaltensweisen zur Normalität des Alltagskonsums gehören. KonsumentInnen unterliegen in ihren Entscheidungen situativen Einflüssen, haben sich nicht immer unter Kontrolle, agieren impulsiv und irrational, verfolgen ihre eigenen Interessen und reden sich ihr Fehlverhalten schön. Hieraus ergeben sich drei Herausforderungen für die zukünftige Konsumforschung und Verbraucherpolitik:

Zum Einen ist umfassender als bisher eine *ambivalente Beurteilung* des Konsumverhaltens erforderlich. Die meisten Konsumententscheidungen sind nicht eindeutig, sondern mehrdeutig. Im Alltag verfolgen VerbraucherInnen unterschiedliche Ziele zugleich. *Mehrdeutigkeit des Konsums* bedeutet, dass altruistische und egoistische Motive parallel auftreten können, das gute und das schlechte Handeln nebeneinander stattfinden. Die dunkle Seite ist kein Spezialfall oder Sonderphänomen des Alltagskonsums, sondern tritt regelmäßig in Erscheinung, wenn Güter und Dienstleistungen konsumiert oder persönliche Bedürfnisse umgesetzt werden, so dass eine vorschnelle Kritik dysfunktionalen und unmoralischen Verhaltens in vielen Fällen Fehl am Platz ist.

Dies führt zweitens zu einer *moralischen Relativierung* des Konsumverhaltens. KonsumentInnen handeln nicht besser als andere Marktteilnehmer, sie sehen sich aber häufig so und klagen gerne die Unmoral der anderen an. In Umfragen und Selbstbekundungen überwiegen eine positive Eigenwahrnehmung und der Wille zu nachhaltigem und sozialem Handeln. Im alltäglichen Leben und bei der Zahlungsbereitschaft bleiben die KonsumentInnen aber häufig hinter ihren artikulierten und intendierten Zielen zurück. Die Kluft zwischen Einstellungen und Verhalten, der *mind behaviour gap*, ist ein altes Problem, das sich besser verstehen lässt, wenn man beispielsweise vom Typus des hypokritischen Konsumenten ausgeht, der zwar die Bereit-

schaft zum richtigen Handeln besitzt, aber nicht über hinreichend starke Motive verfügt, sein Selbstbild auch tatsächlich zu realisieren. Die Einsicht in die eigene Schwäche und mangelnde Handlungskonsequenz kann dabei helfen, die verfolgten Ziele konsequenter zu erreichen. Indem VerbraucherInnen ihre Selbstwahrnehmung moralisch relativieren und faktische Defizite in ihrem Verhalten erkennen, sind sie eher in der Lage, sich realistische Konsumziele zu setzen, deren Verfehlung nicht wieder zu Strategien der moralischen Rationalisierung und der Leugnung von Verantwortlichkeit führt.

Damit ergibt sich zum Dritten die Herausforderung, ein *verbraucherpolitisches Leitbild* zu finden, mit dem sich das Phänomen der *Consumer Social Irresponsibility* adäquat erfassen lässt, ohne dabei weder die helle noch die dunkle Seite des Konsumverhaltens überzubetonen. Als Ergänzung zum verantwortlichem, vertrauenden und verletzlichen Verbraucher (Micklitz et al. 2010) könnte sich dafür der *unverantwortliche Verbraucher* eignen. Der unverantwortliche Verbraucher ist etwas anderes als der unwissende oder ignorante Verbraucher, der nicht über das erforderliche Wissen verfügt oder dieses absichtlich nicht berücksichtigt, wie Martin Klug und Jonas Grauel in ihrem Beitrag gezeigt haben. Im Unterschied zum unwissenden und ignoranten Verbraucher weiß der unverantwortliche Konsument, dass sein Handeln moralischen, sozialen oder rechtlichen Kriterien nicht entspricht und sucht deshalb nach Gründen, mit denen er sein Fehlverhalten erklären kann. Der unverantwortliche Konsument bewegt sich in einer Ambivalenz-Zone zwischen einer legitimen Unverantwortlichkeit, etwa dann, wenn notwendige Informationen fehlen oder moralische Kosten zu hoch sind, und einer illegitimen Verantwortungslosigkeit, beispielsweise dort, wo betrügerisch agiert wird oder zumutbare Nachhaltigkeitsalternativen ausgeschlagen werden (vgl. Heidbrink 2015).

Das Leitbild des unverantwortlichen Verbrauchers entspricht der Mehrdeutigkeit des Alltagskonsums, der in der Regel auf einer Überlagerung divergenter Motive beruht, die wohlbegründet, irrtümlich entstanden oder bloß vorgetäuscht sein können. Das Leitbild des unverantwortlichen Verbrauchers lässt offen, ob KonsumentInnen tatsächlich keine Verantwortung tragen oder sich absichtlich der Verantwortung entziehen wollen, die sie bei genauerer Betrachtung besitzen. Für die Verbraucherpolitik kann ein solches Leitbild hilfreich sein, da es nicht vorgibt, welche Art und welcher Umfang der Verantwortung den KonsumentInnen zugeschrieben werden soll. Es macht vielmehr die Zuschreibung der Verantwortung von konkreten Handlungssituationen und marktlichen Entscheidungskontexten abhängig, die fallspezifisch beurteilt werden müssen. Insofern bringt die dunkle Seite

des Konsums am Ende auch Licht in die Schattenwelt der Konsumentenverantwortung.

### Literatur

- Baule, B., Hohnsträter, D., Krankenhagen, S. & Lamla, J. (Hrsg.) (2019). *Transformationen des Konsums. Vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum*. Baden-Baden: Nomos.
- Eckhardt, G.M. & Dobscha, S. (2018). „The Consumer Experience of Responsibilization: The Case of Panera Cares“. In: *Journal of Business Ethics*, <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3795-4>.
- Heidbrink, L. (2015). „Verantwortung und Verantwortungslosigkeit“. In: K.P. Liessmann (Hrsg.). *Schuld und Sühne. Nach dem Ende der Verantwortung*. Wien: Zolnay, S. 186–207.
- Lange, D. & Nathan, W. (2012). „Understanding Attributions of Corporate Social Irresponsibility“. In: *Academy of Management Review*, Vol. 37, No. 2, S. 300–326.
- Micklitz, Hans-W., Oehler A., Piorkowsky, M.-B., Reisch, L. C., & Strünck, C. (2010). *Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*. Berlin.
- Montada, L. (2001). „Denial of Responsibility“. In: A. E. Auhagen & H.-W. Bierhoff (Hrsg.). *Responsibility. The Many Faces of a Social Phenomenon*, London/New York: Routledge, S. 79–92.
- Kenning, P. & Wobker, I. (2013). „Ist der 'mündige Verbraucher' eine Fiktion? Ein kritischer Beitrag zum aktuellen Stand der Diskussion um das Verbraucherleitbild in den Wirtschaftswissenschaften und der Wirtschaftspolitik“. In: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, Jg. 14, Heft 2, S. 282–300.
- Richter, C. (Hrsg.) (2017). *Ohnmacht und Angst aushalten. Kritik der Resilienz in Theologie und Philosophie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Smith, A. (2004). *Theorie der ethischen Gefühle*. Hamburg: Meiner.
- Weber, M. (1995). *Wissenschaft als Beruf*. Stuttgart: Reclam.



## Autoren- und Herausgeberverzeichnis

### **Prof. Dr. Tilman Becker**, Universität Hohenheim

Univ.-Prof. Dr. Tilman Becker ist geschäftsführender Leiter der Forschungsstelle Glücksspiel an der Universität Hohenheim. Die Forschungsstelle Glücksspiel hat als Mitglieder mehr als 20 Wissenschaftler von verschiedenen Universitäten in Deutschland. Prof. Becker ist Herausgeber der Schriftenreihe zur Glücksspielforschung. Bisher sind 19 Bände in dieser Schriftenreihe erschienen. Prof. Becker hat in angesehenen wissenschaftlichen Zeitschriften in dem Gebiet der Agrarökonomie, der Verbraucherpolitik und dem Glücksspiel, wie dem Journal of Gambling Studies, Journal of Gambling Business and Economics und dem Journal of Gambling Issues veröffentlicht. Prof. Becker hat im Glücksspielbereich zu Themen wie Glücksspielsucht, Glücksspielregulierung und dem Markt für Glücksspiel gearbeitet und veröffentlicht. Seit 2009 ist Prof. Becker Mitglied im Executive Committee der European Association for the Study of Gambling. Von 2005 bis 2010 hat Prof. Becker die Minister Aigner und Seehofer als Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beraten. Seit 2005 ist Prof. Becker Mitglied im Editorial Board des Journals of Consumer Policy.

### **Dr. phil. Jonas Grauel**, Verbraucherzentrale NRW

Dr. phil. Jonas Grauel (Soziologe) wurde 2012 zum Thema Lebensmittelkonsum und Alltagsmoral an der Universität Siegen promoviert. Anschließend forschte er zum Thema "Klimawandel und Transformation zu einer nachhaltigeren Wirtschaftsweise" an der Universität Hamburg. Seit 2016 arbeitet er bei der Verbraucherzentrale NRW, 2018 übernahm er die stellvertretende Leitung des Projekts "MehrWertKonsum".

### **Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein**, Universität des Saarlandes, Mitglied des Koordinierungsgremiums des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung

Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein ist seit dem SS 2006 Inhaberin des Lehrstuhls für BWL, insbesondere Marketing und Direktorin des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes. Nach der mit dem Büropa-Preis des Stifterverbandes für die Deutsche Wis-

senschaft ausgezeichneten Habilitation war sie von 1996 - 2006 Inhaberin des Lehrstuhls für Intern. Marketing, Konsum- und Handelsforschung an der Europa-Universität Viadrina; 2001 Ruf an die Universität Trier (nicht angenommen). Seit 1991 hat sie Gastprofessuren an den Universitäten Stockholm, Innsbruck, Wien, Basel und Valencia inne. Von 1997 - 2014 war sie Faculty-Mitglied beim EDEN-Doktorandenseminar für Konsumentenverhalten des European Institute for Advanced Studies in Management (EIASM) bzw. des Doctoral Colloquium der EMAC. 2005 - 2006 Mitglied im Beirat für Wissens- und Technologietransfer des Landes Brandenburg. Von 2006 - 2007 hatte sie den Vorsitz der Wissenschaftlichen Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft. 2007 erfolgte die Berufung in den Sachverständigenrat zur Erstellung des Sechsten Altenberichts der Bundesregierung zum Thema „Altersbilder in der Gesellschaft“. Prof. Gröppel-Klein ist Mitglied in diversen Editorial Boards. Von 2008 - 2016 erfolgte die Mitwirkung an zwei EU-Forschungsprojekten zum Thema „Gesundheit und Lebensmittel“. Seit 2015 Jurymitglied (seit 2018 Vorsitzende) der Jury des Innovationspreises des BVM. Veröffentlichung von mehr als 200 Beiträgen in renommierten wissenschaftlichen internationalen und nationalen Zeitschriften.

**Rita Hagl-Kehl**, Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz  
Nach einer Ausbildung zur Damenschneiderin und dem anschließenden Studium an der Universität Passau für das Lehramt in Deutsch und Geschichte sowie einem Zweitstudium in Politikwissenschaften war Frau Hagl-Kehl zunächst viele Jahre Lehrerin am Gymnasium Freyung. Seit 2013 ist sie Mitglied des Deutschen Bundestages und seit März 2018 Parlamentarische Staatssekretärin im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz.

**Prof. Dr. Ludger Heidbrink**, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Mitglied des Koordinierungsgremiums des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung

Univ.-Prof. Dr. Ludger Heidbrink ist Inhaber des Lehrstuhls für Praktische Philosophie an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. Er ist Direktor des Kiel Center for Philosophy, Politics and Economics (KCPPE), Co-Direk-

tor des Gustav-Radbruch-Netzwerks für Ethik und Philosophie der Umwelt der CAU, Direktor für Unternehmensethik und Konsumentenethik am Zentrum für Wirtschaftsethik des Deutschen Netzwerks für Wirtschaftsethik (DNWE), Vorstandsmitglied der Wertekommission e.V. für wertebewusste Führung, Leiter der FAG Wirtschaftsphilosophie und Ethik der Deutschen Gesellschaft für Philosophie, Wissenschaftlicher Beirat des Berliner Forums für Ethik in Wirtschaft und Politik und Mitglied des Ausschusses Wirtschaftswissenschaften und Ethik des Vereins für Socialpolitik. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in der Wirtschaft-, Unternehmens- und Konsumentenethik mit besonderem Fokus auf der Verantwortung der Verbraucher.

**Prof. Dr. Stefan Hoffmann**, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

Univ.-Prof. Dr. Stefan Hoffmann ist seit 2012 Professor für Marketing an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. Er studierte Psychologie an der Katholischen Universität Eichstätt und der Universität Mannheim. 2008 wurde er von der Technischen Universität Dresden im Fach Betriebswirtschaftslehre promoviert. Ebenfalls dort habilitierte er sich im Jahr 2012. Seine Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Konsumentenverhalten, Marketing-Kommunikation, Interkulturelles Marketing und digitales Marketing. Der Schwerpunkt der Forschung liegt dabei auf dem ethischen, nachhaltigen, gesundheitsbewussten und kollaborativen Konsumentenverhalten und der Antikonsum-Forschung. Seine Studien wurden in führenden Marketingfachzeitschriften wie dem *International Journal of Research in Marketing*, dem *Journal of Consumer Psychology*, dem *Journal of Retailing* und dem *Journal of Service Research* veröffentlicht.

**Dr. Martin Klug**, Verbraucherzentrale NRW

Dr. Martin Klug studierte in Münster Politikwissenschaft wurde 2017 in der politischen Verbraucherforschung zur Aggregation und Repräsentation von Verbraucherinteressen promoviert. Seit 2012 arbeitet er bei der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen unter anderem zu den Themen Klimaschutz, Nachhaltigkeit und Soziale Innovationen. Derzeit ist er Projektleiter des EU- und NRW-geförderten Klimaschutzprojekts „MehrWertKonsum“, das Ver-

braucher\*innen beim gemeinschaftlichen Engagement für Nachhaltigkeit unterstützt.

**Prof. Dr. Jörn Lamla**, Professor für Soziologische Theorie an der Universität Kassel, Sprecher des Koordinierungsgremiums des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung

Univ.-Prof. Dr. Jörn Lamla ist seit 2013 Inhaber einer Professur für Soziologische Theorie an der Universität Kassel sowie Direktor des Wissenschaftlichen Zentrums für Informationstechnik-Gestaltung (ITeG) der Universität Kassel. Im Sommersemester 2015 war er als Visiting Professor am Centre for Ethics der University of Toronto. Er ist seit 2015 Mitglied (seit 2019 Sprecher) im Koordinierungsgremium des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) sowie im Wissenschaftlichen Beirat des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW. Von 2011 - 2014 war Prof. Dr. Lamla Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). 2012 wurde er an der Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften der Friedrich-Schiller-Universität Jena habilitiert. Prof. Dr. Lamlas Forschung konzentriert sich einerseits auf Fragen der Verbraucherdemokratie und des politisierten Konsums sowie andererseits auf die verbraucherpolitischen Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung.

**Dr. Janina Loh**, Universität Wien

Dr. Janina Loh (geb. Sombetzki) ist Universitätsassistentin (Post-Doc) im Bereich Technik- und Medienphilosophie an der Universität Wien und war zuvor wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel (2013 - 2016). Sie hat an der Humboldt-Universität zu Berlin studiert und wurde von 2009 bis 2013 im Rahmen des von der DFG finanzierten Graduiertenkollegs „Verfassung jenseits des Staates: Von der europäischen zur globalen Rechtsgemeinschaft?“ mit einer Arbeit über „Verantwortung als Begriff, Fähigkeit, Aufgabe. Eine Drei-Ebenen-Analyse“ promoviert. Zu ihren aktuellen Forschungsinteressen zählen neben der Verantwortung, dem Trans- und Posthumanismus und der Roboterethik auch Hannah Arendt, feministische Technikphilosophie sowie Ethik in den Wissenschaften.



**Prof. em. Dr. Kaspar Maase**, Universität Tübingen

Univ.-Prof. em. Dr. Kaspar Maase, Jg. 1946, studierte Germanistik, Soziologie, Kunstgeschichte und Kulturwissenschaft in München und Berlin (DDR). Nach der Promotion an der Humboldt-Universität 1971 arbeitete er als freiberuflicher Lektor, Publizist und Lehrbeauftragter sowie als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marxistische Studien und Forschungen, Frankfurt/M., und am Hamburger Institut für Sozialforschung. 1992 habilitierte er sich mit einer Studie zur Verwestlichung der bundesdeutschen Jugend in den 1950ern an der Universität Bremen. Seit 1995 arbeitete er am Ludwig-Uhland-Institut für Empirische Kulturwissenschaft der Uni Tübingen, wurde dort 2006 zum außerplanmäßigen Professor ernannt und ist seit 2011 im Ruhestand. Gastprofessuren führten ihn u. a. an die Universitäten Zürich und Wien.

**Prof. Dr. Tobias Matzner**, Universität Paderborn

Univ.-Prof. Dr. Tobias Matzner hat Informatik und Philosophie in Karlsruhe, Rom und Berlin studiert und wurde in Karlsruhe in Philosophie promoviert. Er war am Internationalen Zentrum für Ethik in den Wissenschaften der Universität Tübingen sowie an der New School for Social Research in New York tätig und ist seit 2017 Professor für Medien, Algorithmen und Gesellschaft an der Universität Paderborn. Seine Forschungsschwerpunkte sind ethische und politische Fragen zu Informationstechnologien, insbesondere in den Bereichen Privatheit, künstliche Intelligenz und Selbstbestimmung.

**Prof. Dr. Dr. h.c. Julian Nida-Rümelin**, Staatsminister a. D., Ludwig-Maximilians-Universität München

Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Julian Nida-Rümelin studierte Philosophie, Physik, Mathematik und Politikwissenschaft in München und Tübingen, zunächst mit der Spezialisierung Logik und Wissenschaftstheorie. Seine wissenschaftlichen Schwerpunkte liegen seitdem überwiegend in den Bereichen Ethik und politische Philosophie. Er lehrt Philosophie und politische Theorie an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Julian Nida-Rümelin gehörte als Staatsminister für Kultur und Medien dem ersten Kabinett Schröder an. Er ist Mitglied der Akademie der Wissenschaften zu Berlin und der

Europäischen Akademie der Wissenschaften, Direktor am bayrischen Institut für digitale Transformation (ibdt).

2016 verlieh ihm die bayrische Staatsregierung die Europa-Medaille. Im Jahre 2019 erhielt er den Bayrischen Verdienstorden. Seit Mai 2020 ist er stellvertretender Vorsitzender des Deutschen Ethikrats.

### **Dr. Anja Spilski**, Universität des Saarlandes

Dr. Anja Spilski hat Betriebswirtschaftslehre an der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt (Oder) studiert. Sie war wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Prof. Gröppel-Klein am Lehrstuhl für Allg. BWL, insbesondere Internationales Marketing, Konsum- und Handelsforschung an der Europa-Universität Viadrina und am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes. Für ihre Promotion zum Thema "Werbecharaktere im Umfeld fiktionaler Medienwelten - Eine Analyse der Übertragbarkeit fiktionaler Bedeutungen auf die Werbung" erhielt sie den Preis der Förderer des Instituts für Empirische Wirtschaftsforschung, Saarbrücken, sowie den Dr. Eduard Martin-Preis der Vereinigung der Freunde der Universität des Saarlandes e.V. Derzeit ist sie Habilitandin am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung und forscht u. a. zur Konsumentensicht auf Mergers & Acquisitions.

### **Dr. Nathalie Weidenfeld**, Autorin

Dr. Nathalie Weidenfeld wurde in Frankreich geboren und wuchs zweisprachig in Deutschland auf. Sie studierte amerikanische Kulturwissenschaft und wurde an der FU Berlin promoviert. Sie verfasste diverse Romane und Sachbücher, arbeitete als Lektorin und Filmwissenschaftlerin und als Lehrbeauftragte an der Ludwigs-Maximilians-Universität München. Gemeinsam mit ihrem Ehemann, Prof. Nida-Rümelin, erhielt sie Anfang 2019 den Hauptpreis des Bruno-Kreisky-Preises für das politische Buch 2018 „Digitaler Humanismus. Eine Ethik für das Zeitalter der Künstlichen Intelligenz“.

### **Dr. Marius Wuketich**, Universität Hohenheim

Dr. Marius Wuketich studierte Sozialwissenschaften und empirische Politik- und Sozialforschung an der Universität Stuttgart und arbeitet seit 2017 als wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Forschungsstelle Glückspiel an der

Universität Hohenheim. Er wurde an der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften an der Universität Stuttgart zum Thema „Modellbasierte Meta-Analyse veranschaulicht am Zusammenhang von Religiosität und Lebenszufriedenheit“ promoviert.

