

Michael P. Schlaile, Lea F. Stöber (Hg.)

Consumer Social Responsibility im digitalen Raum

Michael P. Schlaile, Lea F. Stöber (Hg.)

Consumer Social Responsibility im digitalen Raum

Entscheidungsarchitekturen, geteilte
Verantwortung und Handlungsspielräume

Metropolis-Verlag
Marburg 2022



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit
und Verbraucherschutz

Bundesnetzwerk
Verbraucherforschung



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Metropolis-Verlag für Ökonomie, Gesellschaft und Politik GmbH

<https://www.metropolis-verlag.de>

Copyright: Metropolis-Verlag, Marburg 2022

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-7316-1524-8

Inhalt

Michael P. Schlaile und Lea F. Stöber

Einleitung.

Zur Responsibilisierung und Digitalisierung von Konsum 7

Sebastian Müller und Nils Christian Hoffmann

Konsumdilemmata und Rollenkonflikte in einer digitalen Welt 19

*Sarah Zabel, Birte Kuhle, Tobias Kärner, Lisa Karsten
und Siegmur Otto*

Akzeptanz staatlicher COVID-19-Maßnahmen:

Welche Rolle spielen soziale Normen und Persönlichkeit? 39

Nico Maximilian Steinmann

Implikationen audiovisueller Formate der Güterdarstellung

und -bewertung für die Konsument:innenperspektivierung 63

Doreén Pick, Tobias Knopf

Datenschutz für Kinder.

Einschätzung der elterlichen Verantwortung in Browsergames 83

Paul Eisewicht

Curated Shopping als Form der Verantwortungsabgabe

in digitalen Konsumräumen und Potentiale der Nachhaltigkeit 103

Maike Gossen, Marja Lena Hoffmann und Nina Guldenpenning

Glaubwürdige und leicht verfügbare Nachhaltigkeitsinformationen
bei der Internetsuche auf Ecosia.

Der grüne Konsumassistent als Lösungsansatz für die

Informationskomplexität nachhaltiger Konsumententscheidungen 121

Verzeichnis der Autorinnen und Autoren 143

Einleitung

Zur Responsibilisierung und Digitalisierung von Konsum

Michael P. Schlaile und Lea F. Stöber

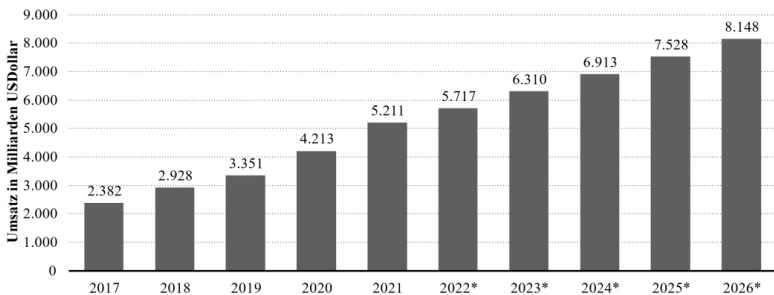
1 Erweiterung und Entgrenzung von Konsumhandlungs- und Verantwortungsräumen

In letzter Zeit scheint es immer wieder so, als ob sich die digitale und die sozial-ökologische Transformation in einem Wettrennen um Dringlichkeit und Aktualität befänden – nicht zuletzt deshalb, weil sie in Politik und Gesellschaft (zu) lange nicht die Aufmerksamkeit erhielten, die sie verdient hätten. Ein Großteil der planetaren (Belastungs-)Grenzen (*planetary boundaries*) wurde bereits überschritten¹ und für viele Menschen – auch jene in wichtigen Entscheidungspositionen – ist der digitale Raum noch immer „Neuland“ (vgl. bspw. Becker/Knop 2015). Die Coronapandemie hat zudem viele globale Herausforderungen verschärft und ist folglich mit einem kaum zu überhörenden Weckruf an die Verantwortlichen verbunden, ihre Transformationslethargie zu überwinden (vgl. etwa Bogner et al. 2020; Kleve et al. 2020; Thurm 2021). Doch wer trägt überhaupt Verantwortung und was bedeutet Verantwortung eigentlich in zunehmend entgrenzten, transsystemischen Handlungs- und Wirtschaftsbereichen? Ein *Teil* der Verantwortung wird nicht zuletzt aufgrund ihrer (u.a. Entscheidungs-, Handlungs-, Informations-, Sanktionierungs-, und Markt-) Macht immer wieder den Konsumierenden zugeschrieben – als Teilnehmende an komplexen Wirtschaftsprozessen und Teilhabende an deren Nachhaltigkeit (vgl. bspw. Müller 2022; Rommerskirchen 2020;

¹ <https://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries.html>

Schmidt 2016; Wilke et al. 2021 und diverse Beiträge in Heidbrink/Müller 2020). Bereits ein Blick auf die Statistiken zum Umsatzwachstum des Online-Einzelhandels (siehe Abb. 1) macht deutlich, welch enorme Wirkung von (nicht-)nachhaltigem Konsumverhalten ausgehen kann. Allein im Jahr 2021 belief sich der weltweite E-Commerce-Umsatz im Einzelhandel auf über 5,2 Billionen US-Dollar!

Abbildung 1: E-Commerce-Umsatz im Einzelhandel weltweit 2017-2021 sowie Prognose bis 2026 (in Milliarden US-Dollar)



Quelle: eMarketer / Statista report E-Commerce weltweit (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/244110/umfrage/globaler-umsatz-von-e-commerce/>)

Wenn man lediglich an die Menge der – häufig unrechtmäßig – retournierten Waren denkt (vgl. etwa Gröppel-Klein/Spilski 2020), die dann oftmals aus Kostengründen entsorgt bzw. in vielen Fällen umweltschädlich vernichtet werden,² wird klar: im Konsum liegt sowohl ein Teil des Problems als auch ein Teil der Lösung (Hübner/Schmon 2019).

² Laut Eurostat produzierte Deutschland im Jahr 2020 beispielsweise 281.041 Tonnen Textilabfall – pro Kopf bedeutet dies, dass jede:r Deutsche in dem Jahr etwa 3kg Kleidung wegwarf (https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/env_wasgen). In dem Zusammenhang ist es besonders prekär, dass laut einer Reportage von Jenke von Wilmsdorff („Jenke. Das Shopping-Experiment“ vom August 2021) ebenfalls im Jahr 2020 ca. 80.000 Tonnen Altkleider nach Osteuropa, insbesondere Bulgarien, exportiert wurden, wo die Kleidung häufig als billige Heizquelle genutzt wird, was aufgrund der vielen giftigen Chemikalien besonders umwelt- und gesundheitsschädlich ist (<https://www.prosieben.de/tv/jenke/news/jenke-shopping-experiment-macht-kaufen-wirklich-gluecklich-30-august-konsumverhalten-106121>).

Konsum geschieht weder im luftleeren Raum noch entbindet eine Consumer Social Responsibility (ConSR) andere Akteurinnen und Akteure (wie bspw. Unternehmen, Politik, Medien, Nichtregierungsorganisationen, etc.) von deren (Teil der) gemeinsamen Verantwortung (Schlaile et al. 2018; Schmidt 2016; Wilke et al. 2021). Im Rahmen unserer interdisziplinären Onlinetagung mit demselben Titel wie dieser Sammelband, die wir am 5. und 6. November 2021 veranstalteten und die über das Bundesnetzwerk Verbraucherforschung durch Mittel des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz finanziell gefördert wurde, konnten wir uns gemeinsam mit Kolleginnen und Kollegen und einer interessierten Öffentlichkeit zu diversen aktuellen Aspekten, Debatten und Beispielen austauschen. Wir diskutierten Themen, die an der Schnittstelle von ConSR, Digitalisierung und Entscheidungsarchitekturen zu verorten sind.³ Gleich zu Beginn der Tagung stellten wir eine Frage nach der (größten) Verantwortung bzw. dem größten Beitrag zu einer nachhaltigen Wirtschaftsweise: Wir warfen vier beispielhafte Aussagen in den (digitalen) Raum, zu welchen die Teilnehmenden auf einer 5-Punkte-Likertskala abstimmen konnten – von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll zu“ (siehe Abb. 2).

Weder die vier Aussagen noch die geringe Zahl der Teilnehmenden (N=20) sind in irgendeiner Form repräsentativ, dennoch eignen sich die Ergebnisse zur Veranschaulichung der Heterogenität bzgl. der Verantwortungszuschreibung unterschiedlicher Akteursgruppen und unterstreichen damit die notwendigen Diskussionen über eine „shared responsibility“ (vgl. Schmidt 2016; Schlaile et al. 2020; Young 2011) sowie unterschiedliche, sich teilweise auch überschneidende, Rollenverantwortungsräume) (vgl. Müller 2022; Müller/Hoffmann, Kapitel 2 in diesem Band).⁴

³ Besonderer Dank geht an dieser Stelle an alle Referent:innen und Vortragenden unserer Tagung, auch diejenigen, die nicht mit einem eigenen Beitrag in diesem Sammelband vertreten sind: Birgit Blättel-Mink, Corinna Hempel, René John, Larissa Schleher, Imke Schmidt und Marco Sonnberger – herzlichen Dank für die spannenden Vorträge!

⁴ Außerdem scheinen die Teilnehmer:innen unserer Onlinetagung zwar grundsätzlich technologieaffin, jedoch nicht übermäßig technologieoptimistisch – vermutlich also keine Anhänger einer „Techno-Fix“ Mentalität (Huesemann/Huesemann 2011) – zu sein.

Abbildung 2: „Wer trägt die (größte) Verantwortung?“



Quelle: Eigene Erhebung im Rahmen unserer Online-Tagung über Mentimeter

Wie bereits eingangs erwähnt, geht die zunehmende Komplexität digitaler und globaler Wirtschaftsprozesse zweifelsohne mit einer räumlichen und zeitlichen Entgrenzung von handelnden Subjekten und deren Inter- und Transaktionen einher (vgl. Kenning/Lamla 2018 bzw. Lamla 2018). Gleichmaßen erweitert sich letztlich auch der Verantwortungsraum⁵ des Konsumsubjekts insofern als digitale sowie analoge Entscheidungsarchitekturen, wie Nudges (Reisch/Sunstein 2021; Thaler/Sunstein 2009) oder Boosts (Grüne-Yanoff/Hertwig 2016; Hertwig/Grüne-Yanoff 2017), und Infrastrukturen „mithandeln“ (vgl. dazu auch diverse Beiträge in Könneker 2017) und somit die Agency von Verbraucherinnen und Verbrauchern maßgeblich konstituieren (Lamla 2020).⁶ Verlässliche Produktinformationen sind die Grundlage für nachhaltige Konsumentenentscheidungen. Man sollte meinen, dass es im digitalen Raum leicht sei, an ent-

⁵ Wir verstehen den Begriff Verantwortungsraum hier allgemeiner bzw. metaphorisch als eine Art Potenzial- und Möglichkeitenraum der Verantwortungsübernahme sowie deren diverser Grenzen; für eine Formalisierung und Konkretisierung eines (mehrdimensionalen) Konsumentenverantwortungsraums vgl. Müller (2022).

⁶ Oder wie Lamla (2019: 53) diesbezüglich auch schreibt: „Wenn Konsumenten die ihnen zugeschriebene Verantwortung für die Folgen des Konsums nicht bewusst, sondern nur noch durch verhaltensökonomische Umgebungsreize vermittelt exekutieren, wird auch das Subjekt des Konsums entgrenzt.“

sprechende Informationen zu gelangen. Tatsächlich sind Konsumierende jedoch mit einer dreifachen Informationskomplexität (vgl. Schlaile et al. 2018) konfrontiert, welche es zu lösen gilt (z. B. durch sogenannte „grüne Konsumassistenten“ (Gossen et al., Kapitel 7 in diesem Buch)). Die Informationskomplexität ergibt sich aus Informationsasymmetrien, der Frage nach Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit der Informationen sowie einer Informationsüberfrachtung, welche die Identifikation relevanter und verlässlicher Produktinformationen erschwert (vgl. Schlaile et al. 2018). Darüber hinaus kann häufig nicht von einem uneingeschränkt selbstbestimmten Kaufverhalten gesprochen werden. Neben Konsummustern und Rollenbildern (vgl. Müller 2022; Müller/Hoffmann, Kapitel 2 in diesem Buch), beeinflussen auch das soziokulturelle Umfeld (und dessen Normen und Werte) die individuelle Meinungsbildung und das alltägliche Verhalten eines Individuums (vgl. Fishbein/Ajzen 2010; Zabel et al., Kapitel 2 in diesem Buch). Durch neue digitale Konsumphänomene und -praktiken wie etwa Curated Shopping (Eisewicht, Kapitel 6 in diesem Band) oder Influencer-Marketing (Kohout 2022) entstehen zudem neue Machtverhältnisse und Verantwortungstragende (vgl. auch Ullrich 2019), die wiederum die Frage aufwerfen, inwiefern sich eine *shared responsibility* in unterschiedlichen digitalen sowie analogen Teilbereichen und -handlungen manifestiert.⁷ Nicht zuletzt ist der Mensch im digitalen Raum in ganz besonderem Maße sowohl Subjekt als auch Objekt des Konsums – etwa im Kontext der Digitalwirtschaft bezogen auf seine (personenbezogenen) Daten (vgl. etwa Böhm 2021; Zuboff 2019).

Durchaus zurecht beschäftigen sich einige Arbeiten zum Thema Verantwortung im digitalen Raum daher auch vorwiegend mit dem Thema Datenschutz und -verantwortung (vgl. Lasarov/Trabandt 2020; Pick/Knopf, Kapitel 5 in diesem Band). Wenngleich in dieser Hinsicht eine individualistische Perspektive auf Verantwortung im digitalen Raum aufgrund verschiedener Zielkonflikte (Lasarov/Trabandt 2020) und anderen Aspekten des individuellen Wohlbefindens (vgl. bspw. Dobelli 2020)

⁷ Daher entschieden wir uns auch dazu, *shared responsibility* im Untertitel unseres Tagungsbands mit „geteilter“ (anstatt „gemeinsamer“) Verantwortung zu übersetzen. Diese begriffliche Nuancierung soll jedoch nicht suggerieren, dass wir von immer klar abgrenzbaren oder überschneidungsfreien Verantwortungsräumen aller Wirtschaftssubjekte ausgehen.

durchaus plausibel erscheint, lassen sich die kollektiven und kontextualen Dimensionen der Digitalverantwortung – etwa bzgl. des Konsums und ggf. der (Weiter-)Verbreitung von (Falsch-)Nachrichten, politischen (Hass-)Botschaften, etc. – jedoch nicht leugnen. Allerdings fehlten laut Böhmer (2021) gerade im Kontext der Digitalisierung sowohl ein kollektives Verständnis über Ungerechtigkeiten als auch das Wissen, das notwendig wäre, um die Folgen von Transformationsprozessen zu erkennen und zu bewerten. Die Erweiterung des Konsumentenverantwortungsraums in Richtung einer kollektiven Dimension der Consumer *Digital Responsibility* (ConDR; Lasarov/Trabandt 2020) impliziert somit das Vorhandensein digitaler (Medien-)Kompetenzen, Kenntnisse und Fähigkeiten (auch im Sinne der *digital literacy*), die deutlich über den sensiblen Umgang mit persönlichen Daten hinausgehen. Beispielsweise wird es in Zukunft immer wichtiger werden, die Kompetenz zu besitzen, Plausibilitätsprüfungen vornehmen zu können, um vertrauenswürdige Informationen von „Fakes“ zu unterscheiden (vgl. Gigerenzer 2021). Wie etwa Gigerenzer (2021) unter anderem mit Verweis auf Howard (2020) bzgl. der Verbreitung von Desinformationen in sozialen Medien recht plakativ schreibt:

„Sollen wir uns angesichts dessen damit begnügen, achselzuckend durch den Newsfeed zu scrollen, um einen weiteren Schub Dopamin zu bekommen? Wir können unsere Augen schließen, als selige Konsumenten weiterleben und einfach auf das Beste hoffen. Die Alternative ist, digital kompetente Bürger zu werden. Wenn Häuser, Fabriken und Städte smart werden, warum dann nicht auch die Menschen?“ (Gigerenzer 2021: 348)

2 Aufbau und Struktur dieses Sammelbands

Die interdisziplinären und heterogenen Beiträge in diesem Sammelband liefern Einblicke und Antworten auf verschiedene Aspekte und Themenfelder, veranschaulichen aber auch die Komplexität und Vielschichtigkeit von ConSR im digitalen Raum und den daraus entstehenden weiteren Forschungsbedarf in den Spannungsfeldern zwischen Markt und Moral sowie zwischen analoger und digitaler Welt.

Den Aufschlag machen in Kapitel 2 Sebastian Müller und Nils Christian Hoffmann, indem sie zunächst eine rollentheoretische Perspektive auf digitalen Konsum entwickeln und damit einen Beitrag zur konzeptionellen Begründung von Rollenverantwortung leisten. Gerade in Bezug auf nachhaltige, bewusstere Konsumententscheidungen stehen Konsumierende häufig vor einer Dilemmasituation, in der sie einem Rollenkonflikt ausgesetzt sind. Daran anknüpfend liefern Müller und Hoffmann methodische Einblicke in einen für die Konsumforschung adaptierten Forschungsansatz. Dieser moralpsychologische Ansatz verspricht, auch im digitalen Raum verschiedene rollenbedingte Konsummuster und normative Argumente zu erfassen, Rollenkonflikte aufzudecken und damit ggf. auch institutionelle (z.B. politische) Gestaltungsansätze zur Vereinfachung von Verantwortungsübernahme unterstützen zu können.

Mit verantwortungsvollen (politischen) Maßnahmen und deren Befürwortung bzw. Ablehnung beschäftigt sich dann Kapitel 3. Sarah Zabel, Birte Kuhle, Tobias Kärner, Lisa Karsten und Siegmart Otto präsentieren und diskutieren Ergebnisse ihrer empirischen Untersuchung zum Einfluss von sozialen Normen und Persönlichkeitsmerkmalen auf die Akzeptanz von (staatlichen) Maßnahmen zur Eindämmung der Coronapandemie. Die wichtige Rolle von sozialen Normen im engeren (und eng zusammenhaltenden) sozialen Umfeld, wie Familien- und Freundeskreis, zeugt von den relationalen Fundamenten verantwortungsbewussten Handelns und gewissermaßen auch der damit verbundenen geteilten Verantwortung. Die Studie kann daher nicht zuletzt als grundlegende Ausgangsbasis für weitere empirische Untersuchungen an der Schnittstelle von politischer und persönlicher Verantwortung dienen, welche sich dann wiederum gezielt der Akzeptanz von staatlichen Maßnahmen zur Unterstützung von verantwortungsbewusstem Konsumverhalten widmen könnten.

Im darauffolgenden Kapitel 4 demonstriert Nico Maximilian Steinmann anhand eines konkreten Fallbeispiels, welche neuen audiovisuellen Formate und Möglichkeiten etwa zur Sanktionierung von unternehmerischem (Fehl-)Verhalten im digitalen Raum entstehen können. Steinmann thematisiert in seinem Beitrag die Auseinandersetzung zwischen dem dänischen Spielwarenhersteller LEGO und dem Betreiber eines YouTube Kanals, der in seinen Videos verschiedene Klemmbausteinsets vorstellt und bewertet. Das als unmoralisch wahrgenommene (Kommunikations-) Verhalten des Unternehmens führte unter anderem zu weit verbreiteten

Solidaritätsbekundungen gegenüber dem YouTube Kanalbetreiber und damit verbundenen Handlungen von Konsumierenden (u.a. Boykottaufrufe) auf sozialen Medien, sodass sich darin die besondere Bedeutung dieser neuen Formate der Güterdarstellung und -bewertung für Konsumententscheidungen – und damit auch eine neue Art von Marktmacht – offenbart.

Kapitel 5 wendet sich dann dem Thema Datenschutz und -verantwortung zu. Doreén Pick und Tobias Knopf diskutieren in ihrem Beitrag die elterliche Verantwortung für den Datenschutz von Kindern in Browsergames. Pick und Knopf untersuchen einerseits, wie hoch die Datenschutzbedenken von Eltern bei Browsergames sind, und andererseits, welchen Einfluss diese Bedenken auf das Verhalten der Eltern haben, die Daten ihrer Kinder zu schützen. Aufbauend auf konzeptionellen Grundlagen stellt der Beitrag eine explorative empirische Erhebung unter Studierenden vor, deren Ergebnisse diverse Impulse und Handlungsempfehlungen für weitere Bildungs-, Forschungs- und Verbraucherschutzmaßnahmen liefern.

Paul Eisewicht greift in Kapitel 6 die Verantwortung(sabgabe) im digitalen Konsumraum anhand veränderter Konsumpraktiken auf. Konkret diskutiert Eisewicht „klassisches“ Onlineshopping und damit verbundene Verantwortlichkeitsproblematiken und stellt diese dem Curated Shopping gegenüber. Da beim Curated Shopping Teile des Konsumprozesses an Dritte ausgelagert werden (insbesondere Informationsbeschaffung und Auswahl), liegt in der (neuen) Akteursgruppe der Onlinekuratorinnen und -kuratoren ein Verantwortlichkeitspotenzial, das zwar einerseits die individuellen Konsumierenden entlasten kann, andererseits jedoch neue Problembereiche, Kompetenzanforderungen und Forschungsbedarfe mit sich bringt, wie der Beitrag darlegt.

Den Abschluss des Sammelbands machen Maike Gossen, Marja Lena Hoffmann und Nina Gülденpenning in Kapitel 7. Die Autorinnen greifen in ihrem Beitrag mit der Informationskomplexität ein zentrales Hindernis für sozial verantwortlichen Konsum auf und stellen als möglichen Lösungsansatz den „grünen Konsumassistenten“ auf der Suchmaschine Ecosia vor, der im Rahmen eines Verbundprojekts entwickelt und implementiert wird. Gossen, Hoffmann und Gülденpenning legen zunächst die Grundlagen der Informationskomplexität und die damit verbundenen Probleme für verantwortungsbewusste Konsumententscheidungen dar, um anschließend die Funktionsweise des grünen Konsumassistenten

transparent zu machen und so das Potenzial dieser nachhaltigkeitsorientierten digitalen Auswahl- und Bewertungsunterstützung durch eine Verringerung der Komplexität mit Blick auf Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit von Informationen sowie Informationsüberfrachtung aufzuzeigen. Die kritische Reflexion der Autorinnen zeigt, dass aktuelle Lösungen dies jedoch nur bedingt erreichen und die Informationskomplexität durch eine Informationsreduktion teilweise sogar verstärkt wird. Das Wechselspiel zwischen Informationsvereinfachung und -asymmetrien sollte daher bei der (Weiter-)Entwicklung digitaler komplexitätsreduzierender Anwendungen besondere Beachtung finden.

Abschließend lässt sich festhalten: die Beiträge zeigen sowohl die Fortschritte in unserem Verständnis von ConSR im digitalen Raum als auch weiteren Forschungsbedarf, um die digitalen und sozial-ökologischen Transformationsprozesse einerseits besser verstehen und andererseits besser mitgestalten zu können. Das folgende Zitat von Göpel (2022) bringt dies gut auf den Punkt:

„Wir können nicht nicht transformieren. Die Frage ist nicht, ob große Veränderungen auf uns zukommen. Die Frage ist, wie wir sie beeinflussen, ihnen eine Richtung geben, die Brüche abfangen, Übergänge gestalten, unser Schicksal in die Hand nehmen. Denn genau das können wir.“ (Göpel 2022: 98)

Literatur

- Becker, T., Knop, C. (Hg.) (2015): Digitales Neuland, Wiesbaden: Springer.
- Bogner, K., Mueller, M., Pyka, A., Schlaile, M., Urmetzer, S. (2020): Why we can't go back to normal: 5 appeals for a sustainable post-pandemic economy, in: LSE Business Review, online unter <http://eprints.lse.ac.uk/104371/>.
- Böhm, C. (2021): Der verschenkte Konsum. Die Gratisökonomie der Digitalwirtschaft als neues Marktmodell, in: Hauser, T., Merz, P. (Hg.), Vom Bürger zum Konsumenten. Wie Ökonomisierung unser Leben verändert, Stuttgart: Kohlhammer, 38-50.
- Dobelli, R. (2020): Die Kunst des digitalen Lebens. Wie Sie auf News verzichten und die Informationsflut meistern, München: Piper.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (2010): Predicting and changing behavior. The reasoned action approach, New York: Psychology Press.

- Gigerenzer, G. (2021): *Klick. Wie wir in einer digitalen Welt die Kontrolle behalten und die richtigen Entscheidungen treffen*, München: C. Bertelsmann.
- Göpel, M. (2022): *Wir können auch anders. Aufbruch in die Welt von morgen*, Berlin: Ullstein.
- Gröppel-Klein, A., Spilski, A. (2020): Dienstag bestellt, Donnerstag geliefert, Samstag getragen, Montag retour. unmoralisches Verhalten von Konsumenten, in: Heidbrink, L., Gröppel-Klein, A. (Hg.), *Die dunklen Seiten des Konsums*, Baden-Baden: Nomos, 69-89.
- Grüne-Yanoff, T., Hertwig, R. (2016): Nudge Versus Boost: How Coherent are Policy and Theory?, in: *Minds and Machines*, 26(1-2), 149-183.
- Heidbrink, L., Müller, S. (Hg.) (2020): *Consumer Social Responsibility. Zur gesellschaftlichen Verantwortung von Konsumenten*, Marburg: Metropolis.
- Hertwig, R., Grüne-Yanoff, T. (2017): Nudging and Boosting: Steering or Empowering Good Decisions, in: *Perspectives on Psychological Science*, 12(6), 973-986.
- Howard, P. (2020): *Lie Machines. How to Save Democracy from Troll Armies, Deceitful Robots, Junk News Operations, and Political Operatives*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Hübner, R., Schmon, B. (Hg.) (2019): *Das Transformative Potenzial von Konsum Zwischen Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Chancen und Risiken*, Wiesbaden: Springer.
- Huesemann, M., Huesemann, J. (2011): *Techno-fix. Why technology won't save us or the environment*, Gabriola Island: New Society Publishers.
- Kenning, P., Lamla, J. (Hg.) (2018): *Entgrenzungen des Konsums. Dokumentation der Jahreskonferenz des Netzwerks Verbraucherforschung*, Wiesbaden: Springer.
- Kleve, H., Roth, S., Simon, F. (2020): *Lockdown: das Anhalten der Welt. Debatte zur Domestizierung von Wirtschaft, Politik und Gesundheit*, Heidelberg: Carl-Auer.
- Kohout, A. (2022): Shopping auf Instagram. Im Kreislauf der Unterhaltung, in: Hohnsträter, D., Krankenhagen, S. (Hg.), *Konsumvergnügen. Die Populäre Kultur und der Konsum*, Berlin: Kadmos, 68-78.
- Könneker, C. (Hg.) (2017): *Unsere digitale Zukunft. In welcher Welt wollen wir leben?*, Berlin, Heidelberg: Springer.
- Lamla, J. (2018): Entgrenzter Konsum und Konsequenzen für die Verbraucherforschung, in: Kenning, P., Lamla, J. (Hg.), *Entgrenzungen des Konsums. Dokumentation der Jahreskonferenz des Netzwerks Verbraucherforschung*, Wiesbaden: Springer, 147-153.

- Lamla, J. (2019): Die neuen kulturellen Grenzen des Konsums. Entscheidungsarchitekturen und ihre verbraucherwissenschaftliche Reflexion, in: Hohnsträter, D., Krankenhagen, S. (Hg.), Konsumkultur. Eine Standortbestimmung, Berlin: Kadmos, 45-58.
- Lamla, J. (2020): Verbraucherteilhabe durch digitale Bewertungspraktiken? Zur Soziologie der Infrastrukturen der Verbraucherpartizipation, in: Hellmann, K.-U., Klein, A., Baule, B. (Hg.), Verbraucherpolitik von unten, Wiesbaden: Springer, 87-100.
- Lasarov, W., Trabant, M. (2020): Consumer Digital Responsibility – Eine Einführung, in: Heidbrink, L., Müller, S. (Hg.), Consumer Social Responsibility. Zur gesellschaftlichen Verantwortung von Konsumenten, Marburg: Metropolis, 163-185.
- Müller, S. (2022): Die Grenzen des Konsums. Eine Verantwortungstheorie der Konsumentenrolle, Frankfurt am Main: Campus.
- Reisch, L., Sunstein, C. (2021): Verhaltensbasierte Regulierung (Nudging), in: Kenning, P., Oehler, A., Reisch, L. (Hg.), Verbraucherwissenschaften, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 293-318.
- Rommerskirchen, J. (Hg.) (2020): Die neue Macht der Konsumenten, Wiesbaden: Springer.
- Schlaile, M., Klein, K., Böck, W. (2018): From Bounded Morality to Consumer Social Responsibility: A Transdisciplinary Approach to Socially Responsible Consumption and Its Obstacles, in: Journal of Business Ethics, 149(3), 561-588.
- Schlaile, M., Klein, K., Böck, W. (2020): Konsumentenverantwortung. Konzeptualisierungsversuche vor dem Hintergrund einer „bounded morality“, in: Heidbrink, L., Müller, S. (Hg.), Consumer Social Responsibility. Zur gesellschaftlichen Verantwortung von Konsumenten, Marburg: Metropolis, 71-90.
- Schmidt, I. (2016): Consumer Social Responsibility. Gemeinsame Verantwortung für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren, Wiesbaden: Springer.
- Thaler, R., Sunstein, C. (2009): Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt, 3. Aufl., Berlin: Econ.
- Thurm, R. (2021): The Corona chronicles. Envisioning a new normal for regeneration and thriving, Oud-Beijerland: Studio Kers.
- Ullrich, W. (2019): Demonstrativer Konsum im Social Web. Über neue Sozialfiguren, ihren Umgang mit Produkten und dessen gesellschaftspolitische Konsequenzen, in: Baule, B., Hohnsträter, D., Krankenhagen, S., Lamla, J. (Hg.), Transformationen des Konsums. Vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum, Baden-Baden: Nomos, 55-67.

- Wilke, U., Schlaile, M., Urmetzer, S., Mueller, M., Bogner, K., Pyka, A. (2021): Time to Say ‘Good Buy’ to the Passive Consumer? A Conceptual Review of the Consumer in the Bioeconomy, in: Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 34(4).
- Young, I. (2011): Responsibility for justice, Oxford: Oxford University Press.
- Zuboff, S. (2019): Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus, München: ABOD Verlag.

Konsumdilemmata und Rollenkonflikte in einer digitalen Welt

Sebastian Müller und Nils Christian Hoffmann

1 Einleitung

Mit der Intention, die Ziele der Vereinten Nationen für eine nachhaltige Entwicklung (SDG #12) zu realisieren und ein in allen Dimensionen nachhaltigeres Konsumverhalten zu fördern, entwickeln Forschungseinrichtungen und staatliche Institutionen in ganz Europa innovative Konzepte zur Etablierung nachhaltiger Konsumanreize, nachhaltigkeitsförderlicher Informationskampagnen und inspirierender Narrative von „guten“ Konsummustern. Insbesondere der Fokus auf Konsummuster ist vielversprechend, weil er nicht nur punktuell nachhaltige Kaufentscheidungen fördert (durch Produktsiegel, Kaufprämien u.v.m.), sondern die Dynamiken vieler Konsumententscheidungen berücksichtigt. Konsummuster beziehen sich nicht auf die Wahl eines mehr oder weniger nachhaltigen Konsumguts, beispielsweise ein T-Shirt aus dem fairen Onlineshop. Sie sind vielmehr alltägliche Gewohnheiten, wie die Organisation des Arbeitswegs über eine Mitfahrplattform, die Vermeidung von Lebensmittelabfällen durch *Foodsharing* oder der bewusste kulturelle Austausch im Urlaub mit *Couchsurfing*. Werden alternative Konsummuster als Elemente eines nachhaltigen Alltags von der breiten Bevölkerung als attraktiv und realisierbar wahrgenommen, so die Hoffnung, folgt der veränderten nachhaltigen Nachfrage seitens der Verbraucher*innen perspektivisch auch ein nachhaltigeres Produkt- und Serviceangebot (Blättel-Mink 2020; Klug/Grauel 2020). Die Konsumierenden, so hat es den Anschein, müssten nur die für sie passenden nachhaltigen Konsummuster in ihren Alltag integrieren.

Für Consumer Social Responsibility (ConSR)-Konzepte stellt sich an dieser Stelle die Frage, wie den unterschiedlichen Gruppen von Konsumierenden ökologische, ökonomische, soziale, politische und moralische Konsumalternativen angeboten werden können, die auch tatsächlich in die Alltagswelt der sehr heterogenen Gruppen passen. Um diese Frage für moralisch spannungsreiche Kontexte im digitalen Konsumraum zu beantworten, werden Proband*innen für gewöhnlich zu ihren Konsumpräferenzen und Haltungen befragt. Dieses methodische Vorgehen ist hochproblematisch, denn sobald Menschen in Umfragen mit moralisch sensiblen Themen konfrontiert werden, neigen sie dazu, Überzeugungen als besonders relevant einzustufen, von denen sie annehmen, diese entsprächen einer gesellschaftlich erwünschten und allgemein geteilten Norm (Chung/Monroe 2003). Das Problem der moralischen Erwünschtheit konnte für alle Umfragedesigns mit moralisch sensiblen Themen im Allgemeinen (Schwarz 1999) und auch im Konsumkontext nachgewiesen werden (Auger/Devinney 2007). Es zieht im Konsumkontext typischerweise auch das Phänomen des *Intention-Behaviour Gap* hinter sich her (Müller 2022). Das Phänomen tritt beispielsweise auf, wenn Konsumierende bei Umfragen proklamieren, vornehmlich Fair-Trade-Produkte aus moralischen Beweggründen zu kaufen, während der tatsächliche Absatzmarkt von Fair-Trade-Produkten weit hinter den selbstbekundeten Kaufabsichten hinterher hinkt (De Pelsmacker et al. 2005). Dasselbe Phänomen lässt sich auch im digitalen Konsumraum beobachten, beispielsweise bei dem Wunsch von Konsumierenden nach Privatsphäre und ihrem diametral hierzu stehenden Nutzerverhalten auf sozialen Medienplattformen (Jaspers/Pearson 2022).

Die methodischen Probleme werden noch durch die fließenden Grenzen zwischen den Rollen der Konsument*innen- und Anbieter*innen in vielen digitalen Konsumräumen verstärkt. Nutzer*innen von Onlineangeboten wie *eBay*, *FreeYourStuff*, *Couchsurfing* oder *Foodsharing* können mit demselben Account als Anbieter*in und Konsument*in auftreten. Das macht es schwerer, einzelnen Gruppen von Konsumierenden bestimmte Überzeugungen eindeutig zuzuordnen und ihnen passende Konsumalternativen vorzuschlagen.

Wir möchten die vorgestellte methodische Herausforderung annehmen. Im ersten Teil dieses Beitrags werden wir die Rollentheorie als eine alternative Perspektive einführen, aus der sich moralische Dilemmata in digitalen Konsumräumen beschreiben lassen. Die Perspektive hat den

praktischen Vorteil, Gruppen von Konsumierenden mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Überzeugungen sinnvoll unterscheiden zu können und den ethischen Vorteil, diesen Gruppen eine spezifische Rollenverantwortung zuschreiben zu können. Im zweiten und dritten Teil werden wir eine alternative Methode vorstellen – den für die Konsumforschung adaptierten *Defining Issues Test* – mit dem sich geteilte normative Überzeugungen und rollensensible Handlungsalternativen effektiv für Dilemmasituationen im digitalen Konsumraum ermitteln lassen.

2 Soziale Rollen und Rollenkonflikte

Eine innovative Möglichkeit, moralische Alltagsüberzeugungen und die Verantwortung von Konsumierenden kontextgerecht zu erfassen, besteht darin, Konsumhandlungen als Rollenhandlungen aufzufassen (Müller 2020; Müller 2022). Soziale Rollen sind Bündel allgemeiner Erwartungen, die eine Gesellschaft an Akteur*innen in ihren sozialen Positionen richtet. Diese Erwartungen konstituieren sich in einem wechselseitigen gesellschaftlichen Diskurs, in empirisch beobachtbaren Verhaltensweisen und Sanktionen, geäußerten Handlungsmotiven und Einstellungen und nicht zuletzt, in unterschiedlichen Idealvorstellungen eines gelungenen Lebens (Dahrendorf 2006 [1965]; Goffman 2003 [1959]; Linton 1936; Mead 1978 [1934]; Moreno 1934).

Zur Veranschaulichung der Funktionsweise sozialer Rollen hat sich die Theatermetapher etabliert. Die Mitglieder einer Gesellschaft treten auf der Bühne des Lebens in ihren Rollen auf und ab und bemühen sich, in ihrer Darstellung vom Publikum erkannt und gefeiert zu werden. Je besser sie ihre Rolle ausfüllen, desto eher wird ihre Leistung honoriert. Ein und dieselbe Rolle kann dabei von verschiedenen Schauspieler*innen auf unterschiedliche Weise und dennoch überzeugend gespielt werden. Als Orientierung für ein gelungenes Spiel können die Schauspielenden auf ein Skript zurückgreifen, in dem die charakteristischen Eigenschaften und die zu erwartenden Handlungen einer Figur beschrieben werden (Biddle 1986: 68). Das Skript ist auch den Zuschauenden bekannt. Die Qualität der schauspielerischen Leistung bemisst sich neben dem skriptkonformen Verhalten auch an einer persönlichen Note (Simmel 1908: 26). Ebenso wie die Schauspielenden im Theater, können Menschen in der sozialen Welt nur dann ihre beruflichen, familiären, religiösen, ge-

schlechtlichen, politischen und alle weiteren Rollen ausfüllen und die institutionelle Macht sozialer Rollen nutzen, wenn sie in diesen von relevanten Gesellschaftsgruppen – den Referenzgruppen – anerkannt werden. Beispielsweise kann eine Person erst dann bei *Foodsharing* Lebensmittel aus einem Supermarkt „retten“, wenn sie von anderen *Foodsharing*-Mitgliedern als Teil ihrer Community anerkannt wird. Ist das nicht der Fall, dann hat die Person auch keinen Zugriff auf mitgliederinterne Informationen zu den teilnehmenden Supermärkten und den vereinbarten Abholzeiten. Sie kann sich auch nicht mit dem Artefakt „Mitgliederausweis“ bei einer Abholung ausweisen und wird somit kein *Foodsharing* betreiben können.

Auf den ersten Blick mag es scheinen, als existiere kein distinktives Bündel aus Handlungen, Normen, Überzeugungen und Artefakten, mit dem die Rolle der Konsumierenden klar umrissen werden könnte. Dieses Resümee ziehen unter anderem Yiannis Gabriel und Tim Lang, wenn sie schreiben „The consumer can mean all things to all people.“ (Gabriel/Lang 2015 [1995]: 2). Bei einer genaueren Analyse lassen sich aber durchaus Rollenattribute finden, die nur Konsumierenden zukommen.¹ In der sozialen Rolle der Konsumierenden nutzen, kaufen, ge- und verbrauchen und entsorgen Menschen marktfähige Güter und Dienstleistungen (Hellmann 2013: 79ff.; McNeal 1969: 16), oder sie lehnen eben diese Handlungen aus unterschiedlichsten Gründen demonstrativ ab (Heidbrink/Schmidt 2011: 31ff.).

Die Handlungsoptionen von Konsumierenden werden durch Rollennormen ermöglicht oder begrenzt. Konsumierende wissen, dass es Regeln gibt, die einen rechtmäßigen Kaufakt, den ordnungsgemäßen Ge- und Verbrauch von Konsumgütern und eine richtige Entsorgung auszeichnen. Sie wissen, dass manche Güter, wie Kinderpornografie, prinzipiell nicht legal handelbar sind. Sie wissen, dass manche Güter, wie beispielsweise Uran, handelbar aber nicht für den privaten Gebrauch zugelassen sind. Und sie wissen, dass manche Güter nur von Konsumierenden erworben werden dürfen, die gleichzeitig andere relevante Rollen einnehmen. Beispielsweise dürfen in Deutschland nur solche Konsumierenden Cannabis legal kaufen und besitzen, die auch die Rolle der*des Patient*in einnehmen und an einer bestimmten Erkrankung leiden.

¹ Für eine ausführliche Analyse der Konsumentenrolle siehe Müller (2022).

Nicht nur der Kauf, sondern auch der Gebrauch von Gütern und Dienstleistungen wird durch Normen bestimmt. Konsumierende müssen sich beispielsweise beim Gebrauch eines PKW an die Anschnallpflicht halten (§21a StVo). Menschen, die diese Normen ignorieren, müssen je nach Kontext damit rechnen, unmittelbar aus ihrer Rolle als Konsumierende zu fallen oder auf eine andere Art sanktioniert zu werden. Ignoriert eine Konsumentin im Supermarkt die Norm „Konsumierende bezahlen ihren Einkauf“ und verlässt den Supermarkt ohne zu bezahlen, verliert sie unmittelbar ihren Status als Konsumentin und wird als Diebin erkannt. Eine Kundin auf der Gebrauchtkleiderplattform *Vinted* weiß, dass der Preis für eine angebotene Hose in der Regel verhandelbar ist und dass sie ein Mindestmaß an Höflichkeit an den Tag legen sollte, wenn sie eine Kaufanfrage stellt. Werden diese Normen nicht berücksichtigt, wird gegebenenfalls auch das Kaufgesuch von der Angebotsseite ignoriert. Im Gegensatz dazu weiß eine Kundin von *Hess Natur*, dass die angegebenen Onlinepreise nicht verhandelbar sind und dass sie ihren Einkauf ohne bilaterale Absprachen durchführen kann. Neben sanktionsbewährten Handlungsgrenzen eröffnet die Rolle auch Handlungsoptionen, indem sie Konsumierende als Rechtssubjekte mit verschiedenen Anspruchs- und Schutzrechten ausweist (Everson/Joerges 2008: 158). So gesteht das deutsche Verbraucherschutzrecht Konsumierenden ein Mindestmaß an Informationen zu, es setzt Garantieverpflichtungen und Rückgaberechte fest und schreibt bestimmte Produktsicherheitsstandards vor (Scharpf 2002).

Es ist bemerkenswert, dass der Handlungsraum von Konsumierenden in der klassischen Konsumforschung als auffällig unpersönlich aufgefasst wird. Es wird das Bild von Anbieter*innen gezeichnet, die ausschließlich an ihrem eigenen Gewinn interessiert sind und von Konsumierenden, die ausschließlich ihren Nutzen maximieren wollen. Beide würden ihre persönlichen Interaktionen auf den Kaufvertrag zusammenschumpfen lassen und menschliche Motive wie Schuldgefühle und Empathie aus ihrer Beziehung verbannen (Gabriel/Lang 2015: 195; Mankiw/Taylor 2018: 127). Für die moderne Konsumforschung im Allgemeinen und den digitalen Konsumraum im Besonderen ist diese Perspektive antiquiert. Digitale Tausch- und Schenkbörsen, soziale Medienplattformen und digital organisierte, kooperative Vereinigungen können nur betrieben und genutzt werden, weil ihre Kund*innen, Nutzer*innen und Mitglieder auch an sozialen Interaktionen und kooperativen Beziehungen interessiert sind und nicht exklusiv durch ein Maximierungsdiktum motiviert werden.

Konsumformen wie das *Sharing*, das *Co-Producing*, das *Co-Creating*, das *Upcycling* oder der politisch engagierte Konsum sind in diesen Konsumräumen zu Hause. Die Begriffe verweisen auf ganz unterschiedliche Konzepte, in denen die Motivlage der Konsumierenden die eigene Bedürfnisbefriedigung übersteigt, in denen neben der Produktqualität und dem Preis weiteren Produkteigenschaften Relevanz zugeschrieben wird, in denen Konsumierende aus ihrer privaten Sphäre heraustreten und sich an Wertschöpfungsprozessen beteiligen und in denen sich die Bedeutung verschiedener Konsumgüter innerhalb einer Gesellschaft oder innerhalb sozialer Untergruppen verschiebt (Benoit et al. 2017; Hoffmann 2008). Menschen können in ihrer Rolle als Konsumierende durch unterschiedliche Motive in ihrem Handeln bewegt werden und ökonomische, soziale, ökologische, politische, ästhetische, egoistische und moralische Argumente berücksichtigen, ohne dabei ihre Rolle vernachlässigen zu müssen.

Welchen Vorteil bietet es, ethische Spannungsmomente im digitalen Konsumraum aus einer rollentheoretischen Perspektive zu untersuchen? Die Institution der sozialen Rolle ist im Alltag nur deswegen so omnipräsent, weil sie intuitiv zugeschrieben werden kann (Berger/Luckmann 1991 [1966]: 89f.; Tenbruck 1961). In dem Sinne stellte Anthony Giddens fest:

„Das Wissen über gesellschaftliche Konventionen, über sich selbst oder über andere menschliche Wesen, das in der Fähigkeit steckt, in der Vielfalt gesellschaftlicher Lebenskontexte sich »Zurechtfinden« zu können, ist detailliert und verblüffend. Alle kompetenten Gesellschaftsmitglieder sind in der praktischen Durchführung sozialer Aktivitäten beträchtlich qualifiziert und »soziologische« Experten.“ (Giddens 1988: 78)

Menschen können ohne große Vorkenntnisse andere Menschen in ihren sozialen Rollen erkennen und von diesen ein rollenkonformes Verhalten einfordern. Eine Ärztin darf beispielsweise den Puls einer Patientin fühlen, während dieselbe Patientin dasselbe Verhalten bei ihrer Metzgerin ablehnt.

Vor diesen Überlegungen ist die These naheliegend, dass Menschen die Komplexität ihres Alltags reduzieren, indem sie unterschiedliche Konsummuster im Einklang mit ihren Rollen intuitiv bevorzugen und andere Konsummuster intuitiv ablehnen. Die These lässt sich an alltagspraktischen Beispielen gut motivieren. Eine Person kann die Konsum-

praxis des *Foodsharings* in ihrer Rolle als Mutter ablehnen, weil es ihr zu zeitintensiv ist oder weil sie gesundheitliche Nachteile für ihre Kinder befürchtet. Normativ bestärken lässt sich diese deskriptive Haltung durch die gesellschaftliche Erwartung gegenüber Müttern, die Verantwortung gegenüber ihren Kindern höher zu gewichten als die proaktive Verantwortung, Unternehmen bei der Reduktion von Lebensmittelabfällen zu unterstützen. Aus der Rollenperspektive der Zahnärztin kann *Food-sharing* möglicherweise emotional und sozial unerreichbar wirken, selbst dann, wenn diese die Überzeugung besitzt, dass der sparsame Umgang mit Lebensmitteln ökologisch und sozial geboten ist. Dieselbe Konsumalternative kann auf eine Studentin hingegen ansprechend wirken, weil sie die zeitlichen Ressourcen aufbringen kann und mit der Konsumpraxis Geld spart.

Um diese These für digitale Konsumkontexte verifizieren zu können bedarf es einer Methode, mit der kontexttypische Rollen berücksichtigt werden können und mit der die verfälschende Wirkung der sozialen Erwünschtheit ausgeblendet wird. Mit einigen Anpassungen, so haben wir an anderer Stelle gezeigt (Hoffmann/Müller 2021), kann der *Defining Issues Test* von James Rest genau diese Anforderungen erfüllen.

3 *Moral Judgement Interviews und der Defining Issues Test*

Um die Spannungen zwischen persönlichen, normativen Überzeugungen und rollenbedingten Konsummustern präzise identifizieren zu können, haben wir eine neue Forschungsmethode entwickelt, die auf einer kontextualisierten Adaption von Lawrence Kohlbergs und James Rests Studien zur Entwicklung der moralischen Urteilstkraft basieren (Kohlberg 1969; Rest 1979).

Mit der Theorie der kognitiven Moralentwicklung hat Kohlberg in den 1960er Jahren ein Stufenmodell konzipiert, das die Entwicklung der moralischen Urteilsfähigkeit von Kindern und jungen Erwachsenen erfasst. Das Stufenmodell wurde aus einer Reihe von Interviewstudien abgeleitet – den sogenannten *Moral-Judgment-Interviews* (MJIs). In den Interviews konfrontierte Kohlberg junge Proband*innen mit einer Reihe von fiktiven Kurzgeschichten, die sich alle als moralische Dilemma herausstellten. Am offenen Ende jeder Kurzgeschichte wurden die Befragten gebeten, zu erklären, wie der Protagonist bzw. die Protagonistin der Ge-

schichte handeln sollte und warum er oder sie sich so verhalten sollte. Die Geschichten waren so konstruiert, dass jede Handlungsempfehlung auch als unmoralisch bewertet werden kann. Es existierten keine sozial erwünschten Antworten. Das bekannteste Dilemma aus den Interviews ist das Heinz-Dilemma:

„In einem fernen Land lag eine Frau, die an einer besonderen Krebsart erkrankt war, im Sterben. Es gab eine Medizin, von der die Ärzte glaubten, sie könne die Frau retten. Es handelte sich um eine besondere Form von Radium, die ein Apotheker in der gleichen Stadt erst kürzlich entdeckt hatte. Die Herstellung war teuer, doch der Apotheker verlangte zehnmal mehr dafür, als ihn die Produktion gekostet hatte. Er hatte 200 Dollar für das Radium bezahlt und verlangte 2000 Dollar für eine kleine Dosis des Medikaments. Heinz, der Ehemann der kranken Frau, suchte alle seine Bekannten auf, um sich das Geld auszuleihen, und er bemühte sich auch um Unterstützung durch die Behörden. Doch er bekam nur 1000 Dollar zusammen, also die Hälfte des verlangten Preises. Er erzählte dem Apotheker, dass seine Frau im Sterben lag, und bat, ihm die Medizin billiger zu verkaufen bzw. ihn den Rest später bezahlen zu lassen. Doch der Apotheker sagte: „Nein, ich habe das Mittel entdeckt, und ich will damit viel Geld verdienen.“ Heinz hatte nun alle legalen Möglichkeiten erschöpft; er ist ganz verzweifelt und überlegt, ob er in die Apotheke einbrechen und das Medikament für seine Frau stehlen soll.“ (Kohlberg 1996: 496).

Kohlberg konfrontierte Proband*innen mit insgesamt sechs Kurzgeschichten dieser Art und ordnete die gesammelten Handlungsempfehlungen und deren Begründungen entsprechend ihrer ethischen Abstraktheit. Das Ergebnis ist Kohlbergs Stufenmodell zur Entwicklung moralischer Urteilsfähigkeit (Kohlberg 1958, 1969). Die insgesamt sechs Stufen der Moralentwicklung lassen sich in drei übergeordnete Ebenen unterteilen. Auf der *prä-konventionellen* Ebene (Stufe 1 und 2) basieren moralische Urteile auf Argumenten mit einem starken Selbstbezug. Die unmittelbare Vermeidung von Leid und die strategische Abwägung persönlicher Risiken und Gewinne stehen hier im Fokus. Auf der *konventionellen* Ebene (Stufe 3 und 4) werden moralische Urteile durch einfache Sozialnormen und Autoritäten bestimmt. Die Proband*innen orientieren sich hier an den Erwartungen und Wünschen von Bezugsgruppen und Institutionen. Auf der komplexesten, *post-konventionellen* Ebene (Stufe 5 und 6) wer-

den moralische Urteile durch universalisierbare, moralische Prinzipien gebildet.

Die Ergebnisse der Interviewstudien bestärkten Kohlberg in der bereits von Jean Piaget formulierten These, wonach Menschen die Fähigkeit des moralischen Denkens im Laufe ihres Erwachsenwerdens entwickeln und in ihrer Intentionsbildung nur die normativen Argumente berücksichtigen können, die ihrer Entwicklungsstufe entsprechen (Piaget 1983). Menschen in allen Kulturen, so Kohlbergs Überzeugung, würden mit zunehmendem Alter zu immer abstrakteren Urteilsbegründungen fähig. Sie würden die insgesamt sechs Stufen des moralischen Urteilens nacheinander durchlaufen ohne eine Stufe zu überspringen (vgl. Tabelle 1) und sie würden dabei allmählich von argumentativ einfacheren handlungsleitenden Normen zu komplexeren Formen des moralischen Denkens finden (Kohlberg 1981: 136f.; Thoma/Dong 2014). Die moralische Entwicklung endet allerdings für unterschiedliche Menschen auf unterschiedlichen Stufen.

John Rest griff Kohlbergs Studien Ende der 1970er Jahren auf und überführte das sehr kompliziert und aufwändig auszuwertende Interviewformat in einen quantifizierbaren Papier- und Bleistifttest – den *Defining Issues Test* (DIT) (Rest 1979). Im Gegensatz zum MJI, wo Proband*innen ihre Urteile und deren Begründungen frei formulieren müssen, durchlaufen sie nach dem Lesen der fünf bis sechs Kurzgeschichten im DIT insgesamt drei Phasen. In einer ersten Entscheidungsphase müssen sie sich für eine von drei Handlungsalternativen entscheiden („Heinz sollte die Medikamente stehlen“, „Heinz sollte die Medikamente nicht stehlen“ oder „ich kann mich nicht entscheiden“). In einer zweiten Bewertungsphase („Rating-Phase“) müssen sie insgesamt 12 Argumente für oder gegen die thematisierte Handlung der Protagonist*innen entsprechend ihrer Relevanz für das getroffene Urteil bewerten. Die Argumente spiegeln Kohlbergs Entwicklungsstufen zwei bis fünf wider. Die erste Stufe von Kohlberg wurde von James Rest nicht berücksichtigt, weil er und seine Kolleg*innen nur Proband*innen ab einem Alter von neun Jahren in ihren Tests zuließen und diese keine Argumente der ersten Stufe als relevant einstufen (Rest et al. 1999; Thoma 2006). Ohne Stufe eins wurden Stufe zwei und drei zum präkonventionellen Cluster zusammengefasst, während mit Stufe vier auf der konventionellen Ebene und Stufe fünf und sechs auf der postkonventionellen Ebene sich nichts änderte. In einer letzten Einstufungsphase („Ranking-Phase“) müssen die

Proband*innen im DIT aus den 12 Argumenten die vier bestimmen, die für ihr Urteil am relevantesten sind. Der DIT wurde um die Jahrhundertwende statistisch verbessert und dann in eine Onlineversion überführt (Doyle et al. 2009; Xu et al. 2007).

Tabelle 1: Stufen der moralischen Entwicklung nach Kohlberg und Rest

Stufe	MJI	DIT	Einstellung	Ethik
6	Post-konventionell		Es herrschen universelle Prinzipien vor, welche die Anspruchsrechte aller Menschen berücksichtigen. <i>„Handle so, dass deine Handlungen und die Auswirkungen deiner Handlungen von allen Menschen gewünscht werden können“</i>	Deontologie
5			Subjekte orientieren sich an Normen, die für die gesamte Gesellschaft den größten Nutzen bringen. <i>„Handle nach einem sozialen Konsens, der für alle involvierten Parteien wünschenswert ist“</i>	Kontraktualismus
4	Konventionell	Konventionell	Subjekte erkennen Gesetze und staatliche Autoritäten als wichtig an. <i>„Erfülle deine Pflicht“</i>	Konformismus
3		Persönliches Interesse	Subjekte wollen die Erwartungen ihrer unmittelbaren Peer-Group genügen. <i>„Mach das, was am besten für die Gruppe ist“</i>	Binnenmoral
2	Präkonventionell		Subjekte erkennen andere als Träger eigener Ziele und nutzen dieses Wissen für ihren eigenen Vorteil. <i>„Auge um Auge“</i>	Strategischer Egoismus
1			Subjekte können nur ihre unmittelbaren Bedürfnisse wahrnehmen. <i>„Solange es keine Bestrafung gibt, ist es vollkommen in Ordnung“</i>	Blinder Egoismus

Quelle: Hoffmann/Müller 2021

Der wohl auffälligste Unterschied zwischen den MJJ und dem DIT ist, dass sie unterschiedliche Dinge messen. Kohlbergs Interview erhebt die kognitiven und linguistischen Fähigkeiten von Proband*innen, normative Argumente zur Lösung komplexer Dilemmasituationen zu entwickeln. Proband*innen mit einem moralischen Urteilsvermögen höherer Stufe können vom MJJ auf einer niedrigeren verortet werden, sobald sie ihre Position sprachlich nicht angemessen repräsentieren können. Im Gegensatz dazu müssen die Proband*innen in Rests Test keine Argumente entwickelt. Sie liegen als linguistische Repräsentationen bereits vor. Die Proband*innen zeigen mit ihrem Entscheidungsverhalten lediglich, welche moralischen Urteile und Argumente sie kognitiv und intuitiv erfassen und als relevant einstufen können (Rest et al. 1999). Stuft ein*e Proband*in ein Argument als nicht relevant ein, kann davon ausgegangen werden, dass er oder sie das Argument nicht als relevant erkennt oder dieses nicht versteht. In beiden Fällen wird er oder sie es nicht in der eigenen Urteilsbildung berücksichtigen. Um zu verhindern, dass Proband*innen die Validität des Tests verfälschen, indem sie besonders komplex klingende Argumente besonders hoch bewerten, oder indem sie ihre Ratings und Rankings zufällig abgeben, wurden mehrere Kontrollmechanismen entwickelt. Es befinden sich mehrere sinnlose Argumente im Test, die aber wie Argumente der Stufe fünf oder sechs klingen. Werden diese präventiv klingenden, sinnlosen Argumente mehrfach als relevant eingestuft, wird der*die Proband*in disqualifiziert. Proband*innen werden auch disqualifiziert, wenn sich ihre Ratings und Rankings widersprechen und wenn sie den Test in einer unmöglichen Bearbeitungszeit absolvieren (Thoma 2006).

Für die Konsumethik liegt der Vorteil des DIT in der Ausblendung sozial erwünschter Antwortmöglichkeiten. Weil die Protagonist*innen der Kurzgeschichten mit jeder Handlungsoption manche moralischen Normen brechen und anderen genügen, können die Proband*innen im Test keine eindeutige sozial erwünschte Entscheidungsoption wählen. Die Dilemmata zwingen sie stattdessen, moralische Werte abzuwägen und Kompromisse einzugehen. Weil die Proband*innen sich nicht selbst als Protagonist*innen der jeweiligen Kurzgeschichten wiederfinden, sondern nur eine Entscheidungsempfehlung für eine*n Fremde*n geben, wird zusätzlich sozialer Druck abgebaut. Weil Inkonsistenzen zwischen der Handlungsempfehlung und dem anschließenden Rating- und Rankingverhalten zum Ausschluss der Proband*innen führt, darf zusätzlich

erwartet werden, dass das Auftreten eines *Intention-Behaviour Gaps* minimiert wird. Trotz dieser Vorteile kam der DIT in den vergangenen Jahrzehnten nur punktuell in den Wirtschaftswissenschaften zum Einsatz. In den wenigen Anwendungsfällen ging es nie um den Urteilsprozess von Konsumierenden in moralischen Konfliktsituationen, sondern in erster Linie um pädagogische Arbeiten zur moralischen Entwicklung von Wirtschaftsstudierenden während ihres Studiums (u.a. Corcoran/O’Flaherty 2016).

4 Die Adaption des DIT für digitale Konsumkontexte

Um mithilfe des DIT Konsumalternativen für Menschen in typischen digitalen Konsumkonflikten und unterschiedlichen sozialen Rollen als passend beurteilen zu können, müssen die Dilemmageschichten kontextualisiert werden. Ebenso ist es notwendig, die normativen Argumente aus der Bewertungsphase zu kontextualisieren, um deren mögliche Wirkung auf eine Verhaltensveränderung prüfen zu können. Für die Adaption des DIT im digitalen Konsumraum werden die Proband*innen in mehrere Gruppen unterteilt (jeweils eine Gruppe für jede Rolle, die untersucht werden soll und eine zusätzliche Kontrollgruppe). Jede der Gruppen durchläuft insgesamt fünf Sequenzen, in denen die Proband*innen jeweils mit einem neuen Dilemma im digitalen Konsum konfrontiert werden. Ein Beispiel für ein kohlberg’sches Dilemma im digitalen Konsumraum ist das Chiara-Dilemma:

Die Studentin Chiara möchte gerne eine Praktikumsstelle in Berlin annehmen und sucht für drei Monate eine Wohnung in der Hauptstadt. Über *AirBnB* wird sie schnell fündig. Chiara weiß, dass es eine große Diskussion darüber gibt, ob Berliner Wohnungen über *AirBnB* vermietet werden sollten. Viele Berliner fürchten, in der Stadt keine Wohnungen mehr zu finden, wenn diese vornehmlich an Tourist*innen vermietet werden. Darüber hinaus bangen Hotels um ihre Existenz. Aus diesem Grund gibt es auch ein Gesetz in Berlin, dass es Anbieter*innen auf *AirBnB* verbietet, Wohnungen zu einem über den Mietpreis üblichen Preis zu vermieten. Damit ist gesichert, dass das kurzzeitige Vermieten an Tourist*innen nicht mehr Einnahmen generiert, als ein normales Mietverhältnis. Die Wohnung, die Chiara auf *AirBnB* gefunden hat, liegt ganz offensichtlich über dem üblichen Mietpreis,

ist aber immer noch viel günstiger als ein Hotel oder die Mieten in anderen Stadtteilen. Bei einem Blick auf andere Mietplattformen stellt sie sehr schnell fest, dass es schwer und zeitaufwendig ist, in Berlin eine Wohnung zu finden. Die Wohnung bei *AirBnB* könnte sie ohne weiteren Aufwand bekommen. Ihr Praktikum beginnt in einer Woche.

Die Protagonist*innen jeder Kurzgeschichte nehmen neben der Rolle der*des Konsument*in eine weitere zu untersuchende Rolle ein, die ihre soziale Position in der Gesellschaft differenziert. Für eine Gruppe von Proband*innen nimmt die Protagonistin Chiara zusätzlich die Rolle der Studentin ein, für eine andere ist sie eine Ärztin und eine weitere Gruppe wird vor die Frage gestellt, ob die alleinerziehende Mutter und Konsumentin Chiara die *AirBnB* Wohnung buchen sollte. Die Entscheidungssituationen, vor denen die Protagonist*innen jeder Kurzgeschichte stehen, sind immer so konstruiert, dass sie alltägliche Konsumdilemmata widerspiegeln, in denen jede denkbare Handlungsalternative moralische Vor- und Nachteile mit sich bringt. Der Transfer der ursprünglichen Dilemmata von Kohlberg und Rest in ein lebensweltliches Format hat neben dem passenden Kontextbezug den großen Vorteil, die Proband*innen emotional einzubinden. Damit entgeht unsere Adaption des DIT der Kritik, nur rein hypothetischer Natur zu sein und auf die Befragten weltfremd zu wirken. Genau dieser Kritik mussten sich Kohlberg und Rest stellen, in deren Geschichten es immer unmittelbar um das Überleben von Menschen geht (Gilligan 1982; Skoe et al. 2002).

Nachdem die Proband*innen des adaptierten DIT eine Dilemma-Geschichte gelesen haben, müssen sie eine Handlungsempfehlung für die*den Protagonist*in abgeben (Chiara sollte die Wohnung nehmen | Chiara sollte die Wohnung nicht nehmen | kann mich nicht entscheiden). Nach der Empfehlung folgt die Rating-Phase. In dieser werden den Proband*innen 12 Argumente präsentiert, die für oder gegen die Handlung der Protagonist*innen sprechen. Jeweils zwei Argumente können einer kohlberg'schen Entwicklungsstufe zugerechnet werden. Jeweils eines der beiden Argumente lehnt die Handlung ab (z.B. „Chiara hat eine Freundin, die in einem Hotel arbeitet. Die findet es sicher nicht gut, wenn Chiara ihre Unterkunft über *AirBnB* bucht“ [Stufe 3]) und eines befürwortet die Handlung (z.B. „Chiara Eltern erwarten, dass sie das Praktikum sauber durchzieht. Sie darf es nicht riskieren, keine Wohnung in Berlin zu haben“ [Stufe 3]). Jedes der 12 Argumente wird auf einer fünf

Punkte Skala von „besonders relevant für die Entscheidung“ bis „überhaupt nicht relevant für die Entscheidung“ bewertet. Unabhängig davon, welche soziale Rolle die*der Protagonist*in in der Kurzgeschichte einnimmt, werden allen Versuchsgruppen dieselben Argumente präsentiert. Auf diese Weise lassen sich die Rating- und später auch die Ranking-ergebnisse zwischen den Gruppen vergleichen und es wird ersichtlich, welche Handlungsalternativen und welche moralischen Argumente für die thematisierten Rollen als passend eingestuft werden können.

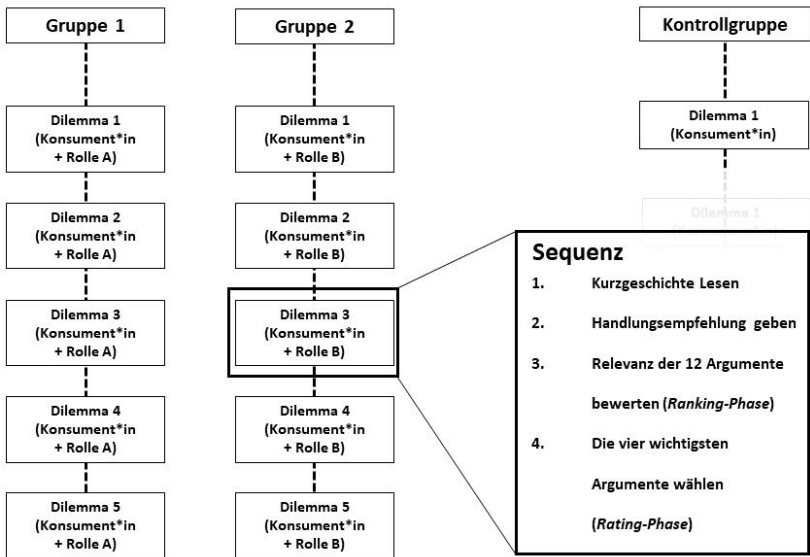
Entgegen Rests Aufbau des DIT wurde bei der Adaption für den digitalen Konsumraum darauf geachtet, die erste Entwicklungsstufe von Kohlbergs Stufenmodell in den 12 Argumenten zu berücksichtigen. Rest ignorierte diese Stufe, weil sie in der Praxis von keiner Person vertreten wurde, die alt genug war, den DIT durchzuführen. Argumente der ersten Stufe appellieren an die egoistischen Motive der Urteilenden. Eben diese Motivlage schreibt die klassische Wirtschaftsforschung Konsumierenden als *Homo Oeconomici* aber immer noch zu. Die Verknüpfung zwischen egoistischen Motiven und Konsumhandlungen sitzt so tief, dass sich Forscher*innen wie beispielsweise Kate Soper nicht berufen fühlen, ein paar erläuternde Worte oder Quellennachweise zu verlieren, wenn sie wie beiläufig konstatieren:

„Consumers are without question departing from the most egoistic forms of self-interest in the love and care they bring to shopping or socializing with family and friends“ (Soper 2007).

Wenn diese Motive für Konsumierende handlungsleitend sind, dürfen sie im für den digitalen Konsumraum adaptierten DIT nicht fehlen. Mit Argumenten der ersten Stufe (z.B. „Chiara sollte die Wohnung nicht nehmen, weil sie bestraft werden könnte“) können Proband*innen diesen unterstellten Motiven Ausdruck verleihen.

In einer letzten Ranking-Phase wählen die Proband*innen dann abschließend die vier Argumente aus, die aus ihrer Sicht am relevantesten für die von Ihnen gewählte Handlungsempfehlung sind. Entsprechend der Einstufung werden die Argumente mit einem bis vier Punkten bewertet. Wie genau die sich ergebende Punkteverteilung des adaptierten DIT ausgewertet wird, haben wir detailliert an anderer Stelle berichtet (Hoffmann/Müller 2021). Der Grundriss des Experiments ist in Abbildung 1 dargestellt.

Abbildung 1: Grundriss des Experimentalaufbaus



Quelle: Eigene Darstellung

Die ausgewerteten Daten (der sogenannte P-Score, N2-Score und U-Score) geben Aufschluss darüber, welche normativen Argumente die Proband*innen für ihre Handlungsempfehlung als relevant einstufen und ob ihre Ranking- und Ratingentscheidungen konsistent zu dieser Handlungsempfehlung stehen. Werden die Werte zwischen den Proband*innen-gruppen verglichen, lassen sich genau die Handlungsalternativen identifizieren, die von den meisten Proband*innen für bestimmte gesellschaftliche Rollen als naheliegend erkannt werden. In derselben Weise können auch die normativen Argumente herausgefiltert werden, die von der Mehrheit der Befragten in den vorgestellten Konfliktsituationen im digitalen Konsumraum als relevant für die jeweiligen Rollen eingestuft werden.

5 Ausblick

Die Institution der sozialen Rolle erlaubt es Menschen, wichtige Momente der Lebenssituation anderer Menschen ohne kognitive Anstrengung auf einen Blick zu erfassen. Sie erlaubt es, das Verhalten einer Mutter und Konsumentin zu kritisieren, die jeden Tag Burger über Lieferdienste für die ganze Familie bestellt und sie erlaubt es, das Verhalten einer Konsumentin und Mutter zu loben, die der Umwelt zuliebe für sich und ihre Familie nur noch gebrauchte Kleidung auf *Vinted* kauft. Menschen müssen nicht durch besondere Empathie- oder moralische Imaginationsfähigkeiten glänzen, um den normativen Raum von sozialen Rollen zu erfassen, die andere Menschen einnehmen. Jede und jeder kann einer Mutter eine besondere Verantwortung für ihre Kinder und einer Managerin eine Verantwortung für ihre Mitarbeitenden und ihr Unternehmen zuschreiben. Diese Verantwortung erstreckt sich auch in den digitalen Konsumraum.

Für Menschen in unterschiedlichen Rollen sind manche Konsumalternativen im digitalen Raum und die normativen Argumente, die diese Alternativen motivieren sollen, passender als andere. Eine Mutter und Konsumentin kann eine Konsumalternative wie die digitale Mitfahrplattform *BlaBlaCar*, ablehnen, obwohl diese mit ihren ökologischen Überzeugungen übereinstimmt. Die Ablehnung kann beispielsweise der Befürchtung geschuldet sein, dass sie eines Tages mit ihren Kindern bei einer unsicheren Fahrerin zusteigen könnte. Dieselbe Mutter kann im Einklang mit ihren Überzeugungen einen Urlaub bei *AirBnB* buchen, weil sie hier keine familiären Pflichtverletzungen fürchten muss. Mithilfe des adaptierten DIT lassen sich genau die Konsumalternativen und die dazu passenden Argumente identifizieren, die allgemein als passend für bestimmte Rollen in alltagstypischen Entscheidungsdilemmata eingestuft werden. Für ConSR-Konzepte, die sich mit digitalen Konsumkulturen befassen, ist dieser Zugang besonders interessant. Menschen können im digitalen Raum in vielen Rollen vergleichsweise einfach identifiziert und direkt mit alternativen Konsumstilen konfrontiert werden. Darüber hinaus eröffnen viele digitale Formate ConSR Angebote erst. Gelingt es der Verbraucherpolitik mithilfe der vorgestellten Methode Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die Bürger*innen in ihren sozialen Rollen mit genau den Argumenten adressieren, die diese auch verstehen können,

vereinfacht sie die Übernahme sozialer Verantwortung im Konsum beträchtlich.

Literatur

- Auger, P., Devinney, T.M. (2007): Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions, in: *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Benoit, S., Baker, T.L., Bolton, R.N., Gruber, T., Kandampully, J. (2017): A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors, in: *Journal of Business Research*, 79, 219-227.
- Berger, P.L., Luckmann, T. (1991): *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*, London: Penguin Books.
- Blätzel-Mink, B. (2020): Nachhaltiger Konsum, Prosuming und Digitalisierung – Gegenkultur(en) des Konsumerismus? in: Heidbrink, L., Müller, S. (Hg.) *Consumer Social Responsibility. Zur gesellschaftlichen Verantwortung von Konsumenten*. Marburg: Metropolis, 35-54.
- Biddle, B.J. (1986): Recent Developments in Role Theory, in: *Annual Review of Sociology*, 12(1), 67-92.
- Chung, J., Monroe, G.S. (2003): Exploring Social Desirability Bias, in: *Journal of Business Ethics*, 44(4), 291-302.
- Corcoran, R.P., O'Flaherty, J. (2016): Examining the impact of prior academic achievement on moral reasoning development among college students: A growth curve analysis, in: *Journal of Moral Education*, 45(4), 433-448.
- Dahrendorf, R. (2006): *Homo Sociologicus Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle*, 16. Aufl., Wiesbaden: Springer.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., Rayp, G. (2005): Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee, in: *The Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- Doyle, E., Frecknall-Hughes, J., Summers, B. (2009): Research Methods in Taxation Ethics: Developing the Defining Issues Test (DIT) for a Tax-Specific Scenario, in: *Journal of Business Ethics*, 88(1), 35-52.
- Everson, M., Joerges, C. (2008): Consumer Citizenship in Post-national Constellation?, in: Soper, K., Trentmann, F. (Hg.) *Citizenship and consumption*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 154-171.
- Gabriel, Y., Lang, T. (2015): *The Unmanageable Consumer*. 3. Aufl. New York: SAGE.

- Giddens, A. (1988): Die Konstitution der Gesellschaft, Frankfurt a.M.: Campus.
- Gilligan, C. (1982): Mew Maps of Development: New Visions of Maturity, in: American Journal of Orthopsychiatry, 52(2), 199-212.
- Goffman, E. (2003 [1959]): Wir alle spielen Theater: die Selbstdarstellung im Alltag, München: Piper.
- Heidbrink, L., Schmidt, I. (2011): Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums, in: Heidbrink, L., Schmidt, I., Ahaus, B. (Hg.) Die Verantwortung des Konsumenten: über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt: Campus, S. 25-56.
- Hellmann, K.-U. (2013): Der Konsum der Gesellschaft. Studien zur Soziologie des Konsums, Wiesbaden: Springer.
- Hoffmann, S. (2008): Boykottpartizipation: Entwicklung und Validierung eines Erklärungsmodells durch ein vollständig integriertes Forschungsdesign, Wiesbaden: Springer.
- Jaspers, E.D., Pearson, E. (2022): Consumers' acceptance of domestic Internet-of-Things: The role of trust and privacy concerns, in: Journal of Business Research, 142, 255-265.
- Kluge, M., Grauel, J. (2020) Unwissend. Ignorant. Engagiert: Der steinige Weg zum verantwortungsvollen Verbraucher. Ein Plädoyer für eine differenzierte Verbraucherarbeit zum nachhaltigen Konsum, in: Heidbrink, L., Göppel-Klein, A. (Hg.) Die dunkle Seite des Konsums. Alte Probleme, neue Herausforderungen, Baden-Baden: Nomos, 103-124.
- Kohlberg, L. (1958): The Development of Modes of Thinking and Choices in Years 10 to 16, Chicago: University of Chicago Press.
- Kohlberg, L. (1969): Stage and sequence: The cognitive-developmental approach to socialization, in: Goslin, D.A. (Hg.) Handbook of socialization theory and research, Chicago: McNally.
- Kohlberg, L. (1981): Essays on Moral Development Volume 1. The Philosophy of Moral Development, New York: Harper & Row.
- Kohlberg, L. (1996): Die Psychologie der Moralentwicklung, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Linton, R. (1936): The Study Of Man, New York: Appleton Century Crofts, Inc.
- Mankiw, N.G., Taylor, P.M. (2018): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 7. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- McNeal, J.U. (1969): Dimensions of consumer behavior, 2. Aufl., New York: Meredith Corp.
- Mead, George Herbert (1978 [1934]): Geist, Identität und Gesellschaft: aus der Sicht des Sozialbehaviorismus, 3. Aufl., Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

- Moreno, J.L. (1934): Who shall survive?: foundations of sociometry, group psychotherapy and sociodrama, New York: Beacon House.
- Müller, S. (2020): Die soziale Verantwortung des Consumer Citizen, in: Heidbrink, L., Müller, S. (Hg.) Consumer Social Responsibility. Zur gesellschaftlichen Verantwortung von Konsumenten. Marburg: Metropolis, 91-116.
- Müller, S. (2022): Die Grenzen des Konsums. Eine Verantwortungstheorie der Konsumentenrolle, Frankfurt a. M.: Campus.
- Piaget, J. (1983 [1932]): Das moralische Urteil beim Kinde, 2. Aufl., Stuttgart: Klett-Cotta,
- Rest, J.R. (1979): Development in judging moral issues, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Rest, J.R., Narvaez, D., Thoma, S.J., Bebeau, M.J. (1999): DIT2: Devising and testing a revised instrument of moral judgment, in: Journal of Educational Psychology, 91(4), 644-659.
- Scharpf, F.W. (2002): The European Social Model, in: JCMS: Journal of Common Market Studies, 40(4), 645-670.
- Schwarz, N. (1999): Self-reports: How the questions shape the answers, in: American Psychologist, 54(2), 93-105.
- Simmel, G. (1908): Zur Philosophie des Schauspielers, in: Der Morgen. Wochenschrift für deutsche Kultur, 2(51/52), 1685-1689.
- Simmel, G. (1958 [1908]): Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung, 4. Aufl., Berlin: Duncker & Humblot.
- Skoe, E.A., Eisenberg, N., Cumberland, A. (2002): The Role of Reported Emotion in Real-Life and Hypothetical Moral Dilemmas, in: Personality and Social Psychology Bulletin, 28(7), 962-973.
- Soper, K. (2007): Re-thinking the ‚Good Life‘: The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism, in: Journal of Consumer Culture, 7(2), 205-229.
- Tenbruck, F.H. (1961): Zur deutschen Rezeption der Rollenanalyse, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 13(1), 1-40.
- Thoma, S.J. (2006): Research on the Defining Issues Test, in: Killen, M., Smetana, J.G. (Hg.) Handbook of moral development, Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 67-90.
- Thoma, S.J., Dong, Y. (2014): The Defining Issues Test of moral judgment development, in: Behavioral Development Bulletin, 19(3), 55-61.
- Xu, Y., Iran-Nejad, A., Thoma, S.J. (2007): Administering Defining Issues Test Online: Do Response Modes Matter?, in: Journal of Interactive Online Learning. 6(1), 10-27.

Akzeptanz staatlicher COVID-19-Maßnahmen: Welche Rolle spielen soziale Normen und Persönlichkeit?

*Sarah Zabel, Birte Kuhle, Tobias Kärner, Lisa Karsten
und Siegmur Otto*

1 Einleitung

Im Dezember 2019 und den Folgemonaten nahmen Infektionen mit dem SARS-CoV-2-Virus und die daraus resultierende Krankheit COVID-19 pandemische Ausmaße an und riefen einen globalen Ausnahmezustand hervor (World Health Organization o. J.). Zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie empfahl die Weltgesundheitsorganisation (WHO) individuelle Verhaltensstrategien, welche Ansteckungsraten minimieren und das Infektionsgeschehen verlangsamen sollen (World Health Organization 2021). An diesen Empfehlungen orientierten sich auch die Regierungen vieler Länder. So verwies beispielsweise die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung in Deutschland auf die sogenannte „AHA+L+A-Formel“, die das Einhalten von Abstand, die Beachtung von Hygienemaßnahmen, das Tragen eines Mund-Nasen-Schutzes, regelmäßiges Lüften sowie die Nutzung der Corona-Warn-App beinhaltet (infektionsschutz.de 2021). Zusätzlich wurden und werden weiterhin abhängig vom aktuellen Infektionsgeschehen politische Maßnahmen ergriffen, die mutmaßlich zur Eindämmung der Pandemie beitragen sollen. Hierzu zählen etwa Kontaktbeschränkungen und Quarantäneverordnungen (Bundesregierung 2022). Sowohl die Akzeptanz als auch die Einhaltung dieser Maßnahmen schwankten im Verlauf der Pandemie immer wieder stark (ARD 2021; Bundesinstitut für Risikobewertung 2022). Da individuelle Strategien wie die „AHA+L+A“-Maßnahmen aus politischer

und wissenschaftlicher Sicht jedoch als ausschlaggebend für eine erfolgreiche Bekämpfung der globalen Pandemie erscheinen (Bavel et al. 2020; Bundesregierung 2022; World Health Organization, 2021), ist ein Verständnis derjenigen Faktoren relevant, welche zur Akzeptanz und Einhaltung von Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus (im Folgenden auch als COVID-19-Maßnahmen bezeichnet) beitragen.

Als ein Faktor, der die Akzeptanz von Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie mitbestimmt, wurde in unterschiedlichen Studien der soziale Einfluss identifiziert (Farias/Pilati 2020; Gerber et al. 2021; Oldeweme et al. 2021). Es wird daher angenommen, dass dieser insbesondere im engen Freundes- und Familienkreis mit der Einhaltung der Maßnahmen durch das Individuum zusammenhängt (Tunçgenç et al. 2021). Diese Studie hat deshalb zum Ziel, bestehende Erkenntnisse zum Einfluss sozialer Gruppen auf die Akzeptanz und Einhaltung von individuellen Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie zu erweitern. Dafür werden verschiedene soziale Gruppen sowie die Kohäsion in der jeweiligen Gruppe betrachtet. Auf Basis einer Onlinebefragung mit $N = 743$ Teilnehmer*innen soll untersucht werden, wie soziale Normen in der Familie und im Freundeskreis mit der Akzeptanz und Einhaltung der Maßnahmen zum Infektionsschutz zusammenhängen. Weiterhin soll festgestellt werden, ob und inwiefern Persönlichkeitsmerkmale die Stärke des sozialen Einflusses auf die Akzeptanz der COVID-19-Maßnahmen bestimmen. Dabei werden die Persönlichkeitsmerkmale *Gewissenhaftigkeit*, *Verträglichkeit* und *Ehrlichkeit-Bescheidenheit* betrachtet, da diese sowohl als Prädiktoren für Gesundheitsverhalten gelten (Aschwanden et al. 2019; Emilsson et al. 2020; Möttus et al. 2012; Wilson/Dishman, 2015) als auch Zusammenhänge mit sozialen Interaktionen und prosozialem Verhalten aufweisen (Ashton/Lee 2009; Hofstee et al. 1992; Thielmann et al. 2020).

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Sozialer Einfluss

Als soziale Gruppe wird eine Menge von Individuen verstanden, die sich als Mitglieder derselben sozialen Kategorie definieren, eine emotionale Verbindung an dieser gemeinsamen Definition teilen und einen Konsens

über die Bewertung der Gruppe und der Mitgliedschaft in dieser erreichen (Tajfel/Turner 2004). Unterschieden wird zwischen *Eigengruppe* (Gruppe, der sich ein Individuum zugehörig fühlt) und *Fremdgruppe* (relevante Vergleichsgruppe; Tajfel/Turner 2004). In sich schnell verändernden und als bedrohlich wahrgenommenen Situationen, wie der COVID-19-Pandemie, wenden sich Individuen zur Orientierung an Personen aus der Eigengruppe (Tunçgenç et al. 2021). So wird innerhalb von Gruppen sozialer Einfluss wirksam. Darunter wird der „Prozess der Veränderung individueller Einstellungen, Werte, Verhaltensweisen etc. aufgrund der Konfrontation mit relevanten Informationen durch andere Personen“ verstanden (Stürmer/Siem 2020: 24). Insbesondere Verhaltensänderungen sind auf soziale Interaktionen und die Nachahmung des Verhaltens von Kontakten aus der Eigengruppe zurückzuführen (Bond et al. 2012). Auch das individuelle Gesundheitsverhalten wird durch soziale Gruppen und Netzwerke beeinflusst (Centola 2011). Manche Wissenschaftler*innen sprechen sogar davon, dass die Gesundheit von Individuen voneinander abhängig ist (Smith/Christakis 2008). Folglich können soziale Gruppen auch die Akzeptanz von Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie beeinflussen (Farias/Pilati 2020; Gerber et al. 2021; Oldeweme et al. 2021). Individuen halten solche Maßnahmen eher ein, wenn sie dieses Verhalten als eine Norm betrachten. Unter Normen werden dabei Verhaltensweisen verstanden, die entweder dem entsprechen, was eine spezifische soziale Gruppe üblicherweise tut, oder die von einer sozialen Gruppe gebilligt werden (Cialdini et al. 1991). Am einflussreichsten sind die wahrgenommenen Normen bezüglich des Gesundheitsverhaltens von sozialen Kontakten mit hoher Ähnlichkeit zur eigenen Person (Centola 2011). Der beste soziale Prädiktor für die Einhaltung von Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie ist daher die wahrgenommene Befolgung von Maßnahmen im direkten sozialen Umfeld, insbesondere durch enge Freund*innen und Familienmitglieder (Tunçgenç et al. 2021). Da die wahrgenommene soziale Norm in einer Eigengruppe individuelle Einstellungen und Verhaltensweisen beeinflussen kann, wird als erste Hypothese angenommen: H1a: *Je höher die Akzeptanz von Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie in einer sozialen Eigengruppe – Familie (H1b) und Freund*innen (H1c) – ist, desto höher ist die eigene Akzeptanz dieser Maßnahmen.*

2.2 Kohäsion

Auf das Ausmaß des sozialen Einflusses wirken verschiedene Faktoren ein, deren Ursprung innerhalb der sozialen Gruppe liegt. So wird das Gesundheitsverhalten nicht nur durch soziale Gruppen und Normen beeinflusst, sondern das Ausmaß dieses Einflusses hängt unter anderem von der Gruppendynamik ab (Smith/Christakis 2008). Eine wichtige Rolle spielt neben der wahrgenommenen Ähnlichkeit des sozialen Kontakts (Centola 2011) vor allem die subjektiv wahrgenommene Ausprägung einer Beziehung. Je enger eine Beziehung wahrgenommen wird, desto eher beeinflusst sie Verhaltensweisen von Individuen, wie die Einhaltung von Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie (Tunçgenç et al. 2021). Die subjektiv wahrgenommene Ausprägung einer Beziehung kann durch *soziale Kohäsion* beschrieben werden (Beal et al. 2003; Mullen/Copper 1994). Basierend darauf, dass soziale Kohäsion einen starken Einfluss auf Gesundheitsverhalten hat (Berkman 2000; Chuang et al. 2013), wird angenommen, dass soziale Kohäsion den Einfluss der sozialen Gruppe auf die Einhaltung von Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie verstärkt. H2: *Je stärker die Kohäsion in einer sozialen Eigengruppe – Familie (H2a) und Freund*innen (H2b) – ausgeprägt ist, desto stärker ist der Zusammenhang von sozialen Normen dieser Gruppe mit der Akzeptanz von Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie.*

2.3 Persönlichkeit

Als zusätzliche Variable, die eine Auswirkung auf den Einfluss sozialer Gruppen auf die Einhaltung von Maßnahmen in der COVID-19-Pandemie erwarten lässt, werden ausgewählte Persönlichkeitsmerkmale näher betrachtet. Diese stehen in einem Zusammenhang mit Bewältigungsstrategien und Eindämmungsmaßnahmen in der COVID-19-Pandemie (Aschwanden et al. 2021; Carvalho et al. 2020; Prentice/Paluck 2020; Volk et al. 2021; Zajenkowski et al. 2020). In Bezug auf soziale Einflüsse und die Einhaltung von Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus sind insbesondere die drei Persönlichkeitsmerkmale *Gewissenhaftigkeit, Verträglichkeit* und *Ehrlichkeit-Bescheidenheit* von Interesse.

Personen mit einer hohen Ausprägung an *Gewissenhaftigkeit* werden als organisiert und effizient beschrieben und sie tendieren zu verantwortungsbewusstem Verhalten (Ashton/Lee 2001; Hofstee et al. 1992). Gewissenhaftigkeit zählt zu den wichtigsten Prädiktoren für Gesundheitsverhalten (Aschwanden et al. 2019; Möttus et al. 2012; Wilson/Dishman 2015) und hängt mit der Einhaltung von Maßnahmen in der COVID-19-Pandemie zusammen (Aschwanden et al. 2021). Darüber hinaus tendieren Individuen mit einer hohen Ausprägung an Gewissenhaftigkeit dazu, Normen und soziale Regeln zu respektieren und zu befolgen (Carvalho et al. 2020). Es wird daher angenommen, dass Individuen mit einer höheren Ausprägung an Gewissenhaftigkeit die sozialen Normen aus einer Eigengruppe eher annehmen und Maßnahmen in der COVID-19-Pandemie akzeptieren. H3: *Je höher die Ausprägung an Gewissenhaftigkeit, desto stärker der Zusammenhang von Normen einer Eigengruppe mit der Akzeptanz von Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie.*

Individuen mit hohen Ausprägungen an *Verträglichkeit* werden als nachsichtig, geduldig und gutmütig charakterisiert (Ashton/Lee 2009; Hofstee et al. 1992). Daher kümmern und sorgen sie sich um andere und zeigen prosoziales und normenkonformes Verhalten (Wilkowski et al. 2006). Studien weisen auch auf Zusammenhänge zwischen einem hohen Maß an Verträglichkeit und der Einhaltung von Maßnahmen in der COVID-19-Pandemie hin (Aschwanden et al. 2021; Zajenkowski et al. 2020). Es wird daher angenommen, dass ein hohes Maß an Verträglichkeit mit der Akzeptanz von Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus zusammenhängt. H4: *Je höher die Ausprägung an Verträglichkeit, desto stärker der Zusammenhang von Normen einer Eigengruppe und der Akzeptanz von Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie.*

Das Persönlichkeitsmerkmal *Ehrlichkeit-Bescheidenheit* zeichnet sich durch Aufrichtigkeit, Fairness und Zurückhaltung aus (Ashton & Lee, 2009). Individuen mit hohen Ausprägungen auf diesem Merkmal zeigen kooperatives und prosoziales Verhalten und handeln im Sinne des Allgemeinwohls (Thielmann et al. 2020). Daher geht auch Ehrlichkeit-Bescheidenheit mit der Bereitschaft einher, Maßnahmen zu akzeptieren, die anderen Individuen nutzen (Volk et al. 2021). H5: *Je höher die Ausprägung an Ehrlichkeit-Bescheidenheit, desto stärker der Zusammenhang von Normen einer Eigengruppe mit der Akzeptanz von Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie*

3 Methodisches Vorgehen

3.1 Durchführung und Stichprobe

Zur empirischen Überprüfung der im vorigen Kapitel genannten Hypothesen wurde eine Onlinebefragung mit korrelativem Design durchgeführt. Für die Erhebung von Daten wurde mittels SoSci Survey (Leiner 2019) ein Onlinefragebogen erstellt und den Teilnehmer*innen über www.soscisurvey.de zur Verfügung gestellt. Die Datensammlung erfolgte im Zeitraum vom 22.12.2020 bis zum 27.01.2021. Die mittlere Dauer der Beantwortung des Fragebogens lag bei 20,24 Minuten ($SD = 6,12$). Der Fragebogen begann mit einer Informationsschrift sowie einer Einverständniserklärung zur Studienteilnahme und Datenverarbeitung, die von den Proband*innen abgegeben werden musste. Anschließend wurden für die Hypothesentestung relevante Variablen erfasst und der Fragebogen schließlich mit einem Debriefing abgeschlossen.

Die Teilnehmer*innen wurden über den Bekanntenkreis der Studierenden, über soziale Netzwerke und über Lehrstühle und Fachschaften verschiedener Universitäten in Deutschland rekrutiert. Zusätzlich wurden Teilnehmende gebeten, die Umfrage ihrerseits in ihrem Umfeld zu teilen. Sie nahmen freiwillig und anonym an der Studie teil. Zur Bereinigung des Datensatzes wurden die Angaben von zehn Personen entfernt, deren Bearbeitungszeit doppelt so schnell wie der Mittelwert der Stichprobe war sowie eine Person, die das Mindestalter von 16 Jahren noch nicht erreicht hatte.

Der finale Datensatz umfasste schließlich $N = 743$ Proband*innen. Das durchschnittliche Alter lag bei $M = 29,94$ Jahren ($SD = 13,76$) bei einer Spannweite von 16 bis 74 Jahren. 67,16 % der Teilnehmer*innen waren weiblich, 32,71 % männlich und 0,13 % divers. Als höchsten Bildungsabschluss gaben 11,71 % Haupt- oder Realschulabschluss, 44,15 % Abitur, 11,17 % eine abgeschlossene Berufsausbildung und 27,86 % einen akademischen Grad (Bachelor, Master, Promotion) an.

3.2 Operationalisierung

Zur Operationalisierung und Messung relevanter Variablen wurden etablierte Skalen verwendet und teilweise angepasst und erweitert. Neben

einigen Single-Choice-Fragen bestand der Fragebogen größtenteils aus Bewertungsfragen. Diese wurden als Selbstauskunftsaussagen formuliert und auf fünfstufigen Likert-Skalen mit verbal verankerten Antwortstufen von „trifft überhaupt nicht zu“ (1) bis „trifft vollkommen zu“ (5) erfasst.

3.2.1 Akzeptanz von Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie

Zur Erfassung der Akzeptanz von Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie wurde einerseits auf eine von Plohl/Musil (2021) entwickelte Skala zurückgegriffen. Die elf Items erfassen präventive Verhaltensweisen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie, die aus Empfehlungen der WHO, den Centers for Disease Control and Prevention und dem Europäischen Zentrum für die Prävention und die Kontrolle von Krankheiten hervorgehen. Die Items wurden ins Deutsche übersetzt und die Skala um weitere Items ergänzt, die einen Fokus auf die in Deutschland gegebene Situation setzen. So lautet ein Item: „Ich reinige meine Hände regelmäßig und gründlich mit einem Desinfektionsmittel.“ Erfasst wurden die Antworten auf einer fünfstufigen Likert-Skala von „nie“ (1) bis „immer“ (5). Ihre interne Konsistenz beträgt Cronbachs $\alpha = 0,85$.

3.2.2 Soziale Normen

Da bisher keine Skala zur Erfassung der sozialen Normen im Freundeskreis und in der Familie zu Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie existiert, wurde eine eigene Skala erstellt. Neben der Einhaltung von Maßnahmen wurden auch die Einschätzung der Nützlichkeit und die Erwartung von Personen aus der sozialen Gruppe bezüglich der Einhaltung von Maßnahmen durch die befragte Person erfasst. Die Proband*innen wurden beispielsweise gebeten, anzugeben, wie stark sie der Aussage „Meine FreundInnen halten sich an die Corona-Maßnahmen“ zustimmen. Die Items wurden jeweils für Freund*innen und Familie verwendet und getrennt voneinander erfasst. Die interne Konsistenz der Skalen beträgt Cronbachs $\alpha = 0,75$ für Freund*innen und 0,80 für Familie.

3.2.3 Persönlichkeitseigenschaften

Zur Erfassung von Persönlichkeitseigenschaften wurden Items aus dem HEXACO-60 (Ashton/Lee 2009) verwendet. Die Persönlichkeitsmerkmale *Gewissenhaftigkeit*, *Verträglichkeit* und *Ehrlichkeit-Bescheidenheit* wurden mit je zehn Items auf fünfstufigen Likert-Skalen von „Trifft überhaupt nicht zu“ (1) bis „Trifft vollkommen zu“ (5) erfasst. Ein Beispielitem für *Gewissenhaftigkeit* lautet „Ich plane im Voraus und organisiere, damit in letzter Minute kein Zeitdruck aufkommt.“, während *Verträglichkeit* beispielsweise mit diesem Item abgefragt wurde: „Ich neige dazu, nachsichtig zu sein, wenn ich andere beurteile“. *Ehrlichkeit-Bescheidenheit* wurde unter anderem durch das Item „Ich würde niemals Bestechungsgeld annehmen, auch wenn es sehr viel wäre.“ gemessen. Die interne Konsistenz der Skalen beträgt im vorliegenden Datensatz für Gewissenhaftigkeit Cronbachs $\alpha = 0,63$ sowie für Verträglichkeit und Ehrlichkeit-Bescheidenheit Cronbachs $\alpha = 0,73$.

3.2.4 Soziale Kohäsion

Zur Messung der sozialen Kohäsion wurden 15 Items von Jackson (2002) ausgewählt. Dabei wird die Kohäsion anhand von drei Facetten – der affektiven Bindung an die Gruppe (7 Items), der Anziehungskraft der Gruppe (5 Items) sowie der kognitiven Selbstkategorisierung (3 Items) – gemessen. Die verwendeten Items wurden jeweils für den spezifischen Fall der sozialen Gruppe der Familie sowie der Freund*innen sprachlich modifiziert. Ein Item der Skalen lautet zum Beispiel: „Meine Familienmitglieder können immer aufeinander zählen.“ / „Die Mitglieder meiner Freundesgruppe können immer aufeinander zählen.“ Die interne Konsistenz der Skala beträgt Cronbachs $\alpha = 0,89$ für Familie und Cronbachs $\alpha = 0,85$ für Freund*innen.

3.3 Auswertungsstrategie

Die Datenauswertung wurde mittels der Statistiksoftware R Studio 4.1.2 (RStudio Team 2022) durchgeführt. Zur Testung der Hypothesen wurden multiple Regressionsanalysen durchgeführt, wobei Alter und Geschlecht

jeweils als Kontrollvariablen aufgenommen wurden. Alle Prädiktoren wurden für die Regressionsanalysen z-standardisiert, um die Interpretierbarkeit der Haupteffekte in den Moderationsanalysen zu erleichtern und Multikollinearität zu vermeiden.

4 Ergebnisse

Die deskriptiven Statistiken sowie Korrelationen zwischen den untersuchten Variablen werden in Tabelle 1 dargestellt. Die Korrelation der wahrgenommenen sozialen Normen in den beiden Eigengruppen fällt positiv und signifikant aus ($r = 0,36^{***}$). Weiterhin sind die sozialen Normen in Familie und Freundeskreis mit der Kohäsion in derselben Gruppe signifikant positiv korreliert ($r = 0,25^{***}$ in der Familie und $r = 0,10^{**}$ im Freundeskreis). Die Kohäsion im Freundeskreis korreliert außerdem geringfügig positiv mit sozialen Normen und Kohäsion in der Familie. Auch für die Persönlichkeitseigenschaften Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit lässt sich eine gering ausgeprägte signifikante positive Korrelation mit Normen im Freundeskreis erkennen, während Ehrlichkeit-Bescheidenheit positiv mit den sozialen Normen in Freundeskreis ($r = 0,24^{***}$) und Familie ($r = 0,15^{***}$) sowie mit den anderen beiden Persönlichkeitseigenschaften ($r = 0,16^{***}$ für beide Zusammenhänge) zusammenhängt. Die stärkste Korrelation besteht zwischen der Akzeptanz der COVID-19-Maßnahmen durch das Individuum und den sozialen Normen in Familie ($r = 0,45^{***}$) und Freundeskreis ($r = 0,37^{***}$). Weiterhin zeigt sich ein positiver Zusammenhang zwischen der Kohäsion in beiden Eigengruppen sowie den drei Persönlichkeitseigenschaften mit der Akzeptanz der COVID-19-Maßnahmen durch das Individuum, wobei die Effekte klein bis mittelgroß sind.

Tabelle 1: Deskriptive Statistiken und Interkorrelationen der untersuchten Variablen

Variable	N	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Alter	743	29,94	13,76									
2. Geschlecht	742	0,67	0,47	-0,01 [-0,08; 0,07]								
3. Soziale Normen Familie	742	4,27	0,78	0,14*** [0,07; 0,21]	0,06 [†] [-0,01; 0,14]							
4. Soziale Normen Freundeskreis	743	3,96	0,77	0,20*** [0,13; 0,26]	0,12*** [0,05; 0,19]	0,36*** [0,30; 0,42]						
5. Soziale Kohäsion Familie	741	4,10	0,64	0,02 [-0,05; 0,09]	0,03 [-0,05; 0,10]	0,25*** [0,18; 0,31]	0,05 [-0,02; 0,13]					
6. Soziale Kohäsion Freundeskreis	740	3,94	0,57	-0,15*** [-0,22; -0,08]	-0,01 [-0,09; 0,06]	0,12** [0,04; 0,19]	0,10** [0,03; 0,17]	0,18*** [0,11; 0,25]				
7. Gewissenhaftigkeit	743	3,74	0,58	0,09* [0,02; 0,16]	0,11*** [0,03; 0,18]	0,08* [0,01; 0,16]	0,13*** [0,05; 0,20]	0,13*** [0,05; 0,20]	0,02 [-0,05; 0,09]			
8. Verträglichkeit	743	3,27	0,58	-0,05 [-0,12; 0,02]	-0,02 [-0,09; 0,06]	0,06 [-0,01; 0,13]	0,08* [0,01; 0,15]	0,14*** [0,06; 0,21]	0,16*** [0,09; 0,23]	-0,07 [†] [-0,14; 0,00]		
9. Ehrlichkeit- Bescheidenheit	743	3,66	0,67	0,28*** [0,22; 0,35]	0,24*** [0,17; 0,31]	0,15*** [0,08; 0,22]	0,24*** [0,17; 0,31]	0,13*** [0,06; 0,20]	0,04 [-0,03; 0,12]	0,16*** [0,09; 0,23]	0,16*** [0,09; 0,23]	
10. Akzeptanz der COVID-19- Maßnahmen	743	4,01	0,52	0,17*** [0,10; 0,24]	0,20*** [0,13; 0,27]	0,45*** [0,39; 0,51]	0,37*** [0,31; 0,43]	0,13*** [0,06; 0,20]	0,08* [0,01; 0,15]	0,15*** [0,08; 0,22]	0,06 [†] [-0,01; 0,14]	0,28*** [0,21; 0,34]

Anmerkungen. Die Werte in eckigen Klammern bilden das 95% Konfidenzintervall ab. [†] $p < 0,10$. * $p < 0,05$. ** $p < 0,01$. *** $p < 0,001$.

4.1 Ergebnisse zu den Hypothesen

Zunächst wurde untersucht, ob die Akzeptanz der COVID-19-Maßnahmen durch die Eigengruppen Familie (H1b) und Freund*innen (H1c) mit der Akzeptanz dieser Maßnahmen durch das Individuum in Zusammenhang steht. Der Zusammenhang zwischen der Einstellung der Familie ($\beta = 0,18$; $SE(\beta) = 0,02$; $p < 0,001$) und der Einstellung der Freunde ($\beta = 0,11$; $SE(\beta) = 0,02$; $p < 0,001$) mit der Akzeptanz der Maßnahmen durch das Individuum ist signifikant ($F(4,736) = 72,49$; $p < 0,001$; $R^2_{adj.} = 0,28$). Soziale Normen hinsichtlich der Einhaltung von COVID-19-Maßnahmen hängen somit in beiden Eigengruppen (Familie und Freundeskreis) mit der Akzeptanz der Maßnahmen durch das Individuum zusammen, wobei der Effekt jeweils klein ausfällt. Anschließend wurde getestet, ob die soziale Kohäsion in den beiden Gruppen den Zusammenhang der sozialen Normen mit der Akzeptanz der Maßnahmen durch das Individuum moderiert. Tabelle 2 zeigt die Ergebnisse des Regressionsmodells mit den Interaktionstermen.

Die multiple Regressionsanalyse mit den beiden Moderatorvariablen der sozialen Kohäsion in der Familie und im Freundeskreis wies einen besseren Modellfit auf als das Modell ohne die Interaktion mit sozialer Kohäsion in beiden Bereichen. Das Ergebnis der Regressionsanalyse ist signifikant ($F(8,729) = 39,66$, $p < 0,001$). Soziale Kohäsion in der Familie verstärkt somit den Zusammenhang der familiären sozialen Normen hinsichtlich der COVID-19-Maßnahmen mit der Akzeptanz der Maßnahmen durch das Individuum ($\beta = 0,04$; $SE(\beta) = 0,01$; $p = 0,002$), wobei der Effekt sehr klein ist. Umgekehrt verstärkt soziale Kohäsion im Freundeskreis den Einfluss sozialer Normen in dieser Gruppe auf die Akzeptanz der COVID-19-Maßnahmen durch das Individuum ($\beta = 0,04$; $SE(\beta) = 0,02$; $p = 0,008$). Der Effekt ist ebenfalls sehr klein.

Die Abbildungen 1 und 2 veranschaulichen die Interaktionseffekte. Abbildung 1 zeigt, dass der Zusammenhang sozialer Normen in der Familie mit der Akzeptanz der COVID-19-Maßnahmen bei sehr gering ausgeprägten Normen (1. Quartil) in der Gruppe mit hoher Kohäsion geringer ausgeprägt ist. Bei stark ausgeprägten Normen (4. Quartil) hingegen ist die Akzeptanz in der Gruppe mit starker Kohäsion höher als in der Gruppe mit schwacher Kohäsion. Bei einer mittleren Ausprägung sozialer Normen ergibt sich ein inkonsistentes Bild.

Im Freundeskreis ist die Interaktion mit sozialer Kohäsion ebenfalls überwiegend bei sehr gering oder sehr stark ausgeprägten sozialen Normen sichtbar.

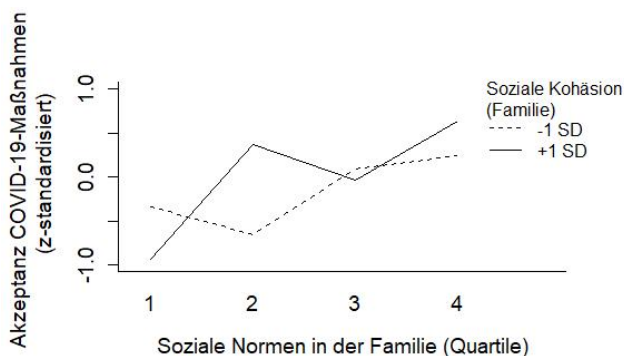
*Tabelle 2: Regressionsmodell mit sozialer Kohäsion
als Moderatorvariable*

	<i>b</i>	<i>SE(b)</i>	β	<i>SE</i> (β)	<i>p</i>
Konstante	3,79	0,05			<0,001
Alter	0,00	0,00	0,07	0,02	0,024
Geschlecht	0,17	0,03	0,15	0,02	<0,001
Normen Familie			0,19	0,02	<0,001
Normen Freunde			0,10	0,02	<0,001
Soziale Kohäsion Familie			0,03	0,02	0,054
Soziale Kohäsion Freundeskreis			0,02	0,02	0,327
Normen $\times$ Kohäsion Familie			0,04	0,01	0,002
Normen $\times$ Kohäsion Freundeskreis			0,04	0,01	0,008
$R^2_{adj.}$					0,30

Anmerkung. Es wurden standardisierte Koeffizienten verwendet. Geschlecht wurde als 0 = männlich, 1 = weiblich kodiert.

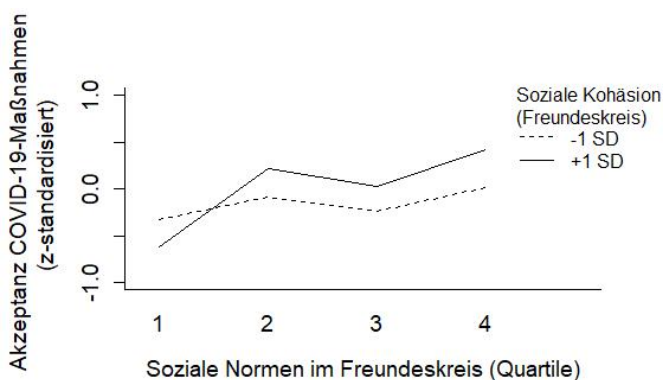
Um differenzierte Aussagen über die Wirkung sozialer Normen auf die Akzeptanz der Präventionsmaßnahmen in der COVID-19-Pandemie treffen zu können, wurden Persönlichkeitseigenschaften als weitere potenziell intervenierende Variablen betrachtet. Tabelle 3 zeigt die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse. Das Regressionsmodell fällt signifikant aus ($F(13, 727) = 29,11$; $p < 0,001$) und die um die Anzahl an Prädiktoren im Modell korrigierte Varianzaufklärung ist auf $R^2_{adj.} = 0,33$ gestiegen. Die Interaktion von sozialen Normen in der Familie und Gewissenhaftigkeit des Individuums hängt signifikant mit der Akzeptanz der COVID-19-Maßnahmen durch das Individuum zusammen ($\beta = 0,07$; $SE(\beta) = 0,02$; $p < 0,001$).

Abbildung 1: Interaktionseffekt zwischen sozialen Normen und sozialer Kohäsion innerhalb der Familie bezüglich der Akzeptanz der COVID-19-Maßnahmen



Anmerkung. Für soziale Kohäsion wurden zwei Gruppen (Fälle mit mehr als einer Standardabweichung über bzw. weniger als einer Standardabweichung unter dem Mittelwert) betrachtet. Für soziale Normen in der Familie wurden Quartile betrachtet.

Abbildung 2: Interaktionseffekt zwischen sozialen Normen und sozialer Kohäsion im Freundeskreis bezüglich der Akzeptanz der COVID-19-Maßnahmen



Anmerkung. Für soziale Kohäsion wurden zwei Gruppen (Fälle mit mehr als einer Standardabweichung über bzw. weniger als einer Standardabweichung unter dem Mittelwert) betrachtet. Für soziale Normen im Freundeskreis wurden Quartile betrachtet.

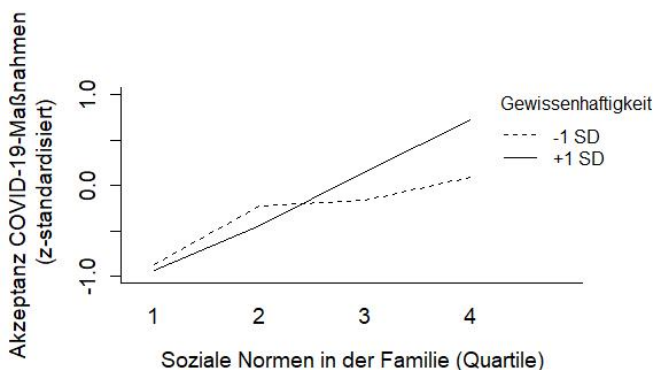
Tabelle 3: Regressionsmodell mit Persönlichkeitseigenschaften als Moderatorvariablen

	<i>b</i>	<i>SE(b)</i>	β	<i>SE</i> (β)	<i>p</i>
Konstante	4,01	0,02			
Alter	0,00	0,00	0,03	0,02	0,104
Geschlecht	0,13	0,03	0,06	0,02	<0,001
Normen Familie			0,19	0,02	<0,001
Normen Freunde			0,09	0,02	<0,001
Gewissenhaftigkeit			0,03	0,02	0,054
Verträglichkeit			0,00	0,02	0,769
Ehrlichkeit-Bescheidenheit			0,06	0,02	<0,001
Normen Fam. $\times$ Gewissenhaftigkeit			0,07	0,02	<0,001
Normen Fam. $\times$ Verträglichkeit			0,05	0,02	0,002
Normen Fam. $\times$ Ehrlichkeit-Bescheidenheit			0,01	0,02	0,682
Normen Fr. $\times$ Gewissenhaftigkeit			-0,02	0,02	0,275
Normen Fr. $\times$ Verträglichkeit			-0,04	0,02	0,021
Normen Fr. $\times$ Ehrlichkeit-Bescheidenheit			-0,05	0,02	0,002
$R^2_{adj.}$					0,33

Anmerkung. Es wurden standardisierte Koeffizienten verwendet. Fam. steht für Familie, Fr. steht für den Freundeskreis. Geschlecht wurde als 0 = männlich, 1 = weiblich kodiert.

Die Interaktion wird in Abbildung 3 grafisch dargestellt. Darin wird ersichtlich, dass der Zusammenhang von sozialen Normen innerhalb der Familie und der Akzeptanz der COVID-19-Maßnahmen bei Individuen mit einer ausgeprägten Gewissenhaftigkeit stärker ist.

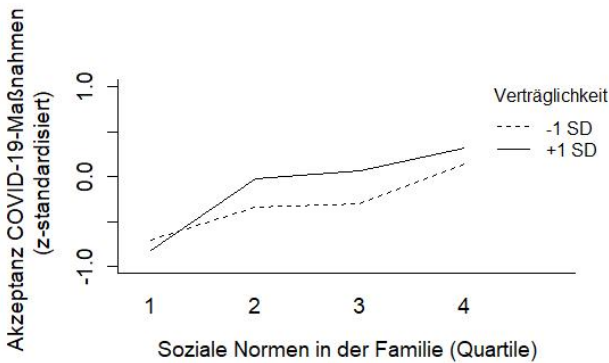
Abbildung 3: Interaktionseffekt zwischen sozialen Normen in der Familie und Gewissenhaftigkeit bezüglich der Akzeptanz der COVID-19-Maßnahmen



Anmerkung. Für Gewissenhaftigkeit wurden zwei Gruppen (Fälle mit mehr als einer Standardabweichung über bzw. weniger als einer Standardabweichung unter dem Mittelwert) betrachtet. Für soziale Normen in der Familie wurden Quartile betrachtet.

Auch die Interaktion sozialer Normen in der Familie mit Verträglichkeit, nicht jedoch mit Ehrlichkeit-Bescheidenheit, hängt signifikant mit der Akzeptanz zusammen, wobei der Effekt auch in diesem Fall sehr klein ist ($\beta = 0,05$; $SE(\beta) = 0,02$; $p = 0,002$). Die grafische Darstellung dieses Effekts in Abbildung 4 zeigt insbesondere bei einer negativen Einstellung der Familie zu COVID-19-Maßnahmen in Verbindung mit hoher Verträglichkeit des Individuums eine geringere Akzeptanz der COVID-19-Maßnahmen. Die Persönlichkeitseigenschaften Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit verstärken den Zusammenhang sozialer Normen in der Familie mit der Akzeptanz der COVID-19-Maßnahmen durch das Individuum.

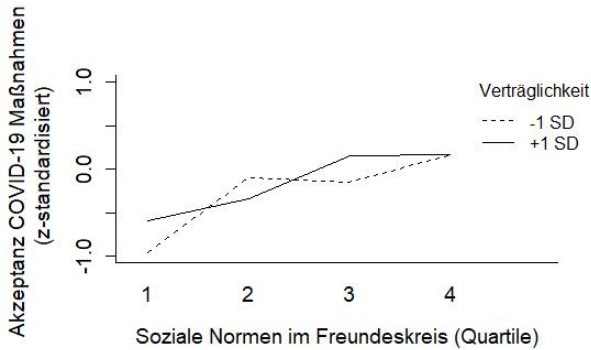
Abbildung 4: Interaktionseffekt zwischen sozialen Normen in der Familie und Verträglichkeit bezüglich der Akzeptanz der COVID-19-Maßnahmen



Anmerkung. Für Verträglichkeit wurden zwei Gruppen (Fälle mit mehr als einer Standardabweichung über bzw. weniger als einer Standardabweichung unter dem Mittelwert) betrachtet. Für soziale Normen in der Familie wurden Quartile betrachtet.

Im Freundeskreis konnte eine signifikante Interaktion von sozialen Normen und Verträglichkeit festgestellt werden ($\beta = -0,04$; $SE(\beta) = 0,02$; $p = 0,021$). Abbildung 5 zeigt einen inkonsistenten Verlauf der Interaktion von sozialen Normen im Freundeskreis und Verträglichkeit hinsichtlich der Akzeptanz von COVID-19-Maßnahmen. Während bei gering (1. Quartil) und mittelstark ausgeprägten Normen (3. Quartil) Individuen mit hoher Verträglichkeit eine höhere Akzeptanz zeigen, kehrt sich dieser Zusammenhang im 2. Quartil um.

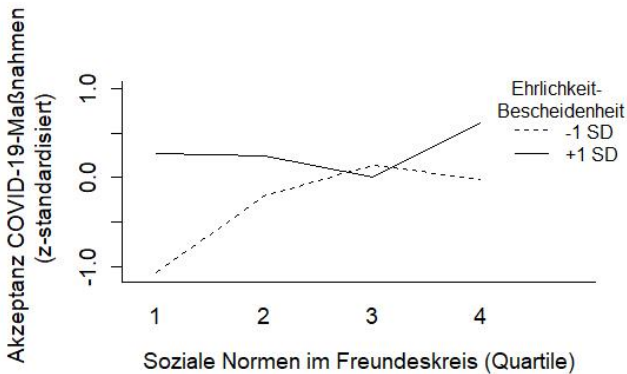
Abbildung 5: Interaktionseffekt zwischen sozialen Normen im Freundeskreis und Verträglichkeit bezüglich der Akzeptanz der COVID-19-Maßnahmen



Anmerkung. Für Verträglichkeit wurden zwei Gruppen (Fälle mit mehr als einer Standardabweichung über bzw. weniger als einer Standardabweichung unter dem Mittelwert) betrachtet. Für soziale Normen im Freundeskreis wurden Quartile betrachtet.

Auch die Interaktion sozialer Normen im Freundeskreis mit Ehrlichkeit-Bescheidenheit ist signifikant und negativ ($\beta = -0,05$; $SE(\beta) = 0,02$; $p = 0,002$), wobei der Effekt ebenfalls sehr klein ist und die grafische Darstellung in Abbildung 6 einen inkonsistenten Verlauf zeigt. Auf die Interpretation des Haupteffekts wird daher verzichtet.

Abbildung 6: Interaktionseffekt zwischen sozialen Normen im Freundeskreis und Verträglichkeit bezüglich der Akzeptanz der COVID-19-Maßnahmen



Anmerkung. Für Ehrlichkeit-Bescheidenheit wurden zwei Gruppen (Fälle mit mehr als einer Standardabweichung über bzw. weniger als einer Standardabweichung unter dem Mittelwert) betrachtet. Für soziale Normen im Freundeskreis wurden Quartile betrachtet.

5 Diskussion

Ziel des Beitrags ist die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen sozialen Normen in verschiedenen Eigengruppen und der Akzeptanz von Präventionsmaßnahmen während der COVID-19-Pandemie. Für die beiden untersuchten Gruppen – die Familie sowie den Freundeskreis – kann ein solcher Zusammenhang festgestellt werden. Weiterhin zeigen unsere Ergebnisse erste Hinweise auf Moderationseffekte der empfundenen Kohäsion in der jeweiligen Eigengruppe auf den Zusammenhang von sozialen Normen und Akzeptanz der COVID-19-Maßnahmen. Das heißt, eine Befürwortung der staatlich verordneten Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie durch die Familie wirkt sich stärker positiv auf die Akzeptanz dieser Maßnahmen durch das Individuum aus, wenn die Kohäsion in der Familie als höher erlebt wird. Analog dazu wirkt sich eine positive Einstellung zu den COVID-19-Maßnahmen im Freundeskreis stärker auf die individuelle Akzeptanz aus, je höher die Kohäsion im Freundeskreis empfunden wird. Auch in Bezug auf Persön-

lichkeitseigenschaften finden sich Hinweise auf Interaktionseffekte. Eine hohe Ausprägung in Gewissenhaftigkeit verstärkt den Zusammenhang sozialer Normen hinsichtlich der COVID-19-Maßnahmen in der Familie mit der Akzeptanz durch das Individuum. Auch Verträglichkeit wurde in Zusammenhang mit sozialen Normen in der Familie als mögliche Moderatorvariable identifiziert. Allerdings sind alle Interaktionseffekte sehr klein und die Wirkrichtung der Moderatorvariablen ist teilweise über die Quartile sozialer Normen hinweg inkonsistent. Die Effekte werden daher als erste Hinweise betrachtet und mit Bedacht interpretiert. Im Freundeskreis wurde analytisch eine Abschwächung der Akzeptanz von COVID-19-Maßnahmen in Abhängigkeit der Eigenschaften Verträglichkeit und Ehrlichkeit-Bescheidenheit festgestellt. Grafisch zeigte sich jedoch auch hier, dass die Interpretierbarkeit dieser Effekte eingeschränkt ist.

Die Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen sozialen Normen in der Eigengruppe und der Akzeptanz von Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie stehen im Einklang mit bisherigen Studien in diesem Bereich (Farias/Pilati 2021; Gerber et al. 2021). Mit dieser Studie konnten wir außerdem das Ergebnis von Tunçgenç et al. (2021) bestätigen, dass insbesondere die Einstellung von Personen, zu denen der / die Befragte eine besonders enge Beziehung aufweist, relevant für die Akzeptanz der Maßnahmen ist. Während bisherige Studien die Akzeptanz von COVID-19-Präventionsmaßnahmen mit Persönlichkeitseigenschaften in Verbindung gebracht haben (Aschwanden et al. 2021; Carvalho et al. 2020; Volk et al. 2021; Zajenkowski et al. 2020), ist diese Arbeit nach unserer Kenntnis die erste, die interindividuelle Eigenschaften mit der Wirkung von Gruppennormen in Bezug auf COVID-19 in Verbindung bringt. Dabei ergibt sich ein differenziertes Bild, was die Wirkung der untersuchten Eigenschaften auf den Zusammenhang von Normen in Familie und Freundeskreis mit der Akzeptanz der COVID-19-Maßnahmen betrifft. Zum einen wurden familiäre Normen durch die Persönlichkeitseigenschaften Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit verstärkt. Dieser Befund bestätigt die Erkenntnisse von Carvalho et al. (2020) und Wilkowski et al. (2006), die eine Verstärkung von normenkonformem Verhalten durch ausgeprägte Gewissenhaftigkeit oder Verträglichkeit postulierten. Im Freundeskreis zeigt diese Studie jedoch einen inkonsistenten Zusammenhang von sozialen Normen und der Akzeptanz bei unterschiedlicher Verträglichkeit und Ehrlichkeit-Bescheidenheit des Individuums. Eine mögliche Erklärung für diese unseren Hypothesen widersprechen-

den Effekte, könnte darin liegen, dass die Normen in beiden Eigengruppen unterschiedlich ausgeprägt sind bzw. erlebt werden. Eine Person, die sich beispielsweise für Konformität gegenüber der Familiennorm entscheidet, könnte sich nicht gleichzeitig an eine abweichende Norm unter Freund*innen halten, was als Normenkonflikt erlebt würde. In dieser Studie hängen die Normen in der Familie stärker mit dem individuellen Verhalten zusammen als die Normen unter Freund*innen. Bei Personen mit höherer Verträglichkeit war dieser Zusammenhang noch ausgeprägter, was – bei einer abweichenden Norm im Freundeskreis – bedeutet, dass diese Personen reduzierte Konformität gegenüber der Norm im Freundeskreis zeigen würden, wenn sie sich an die Norm der Familie halten. Da Differenzen zwischen den Normen beider Eigengruppen in dieser Studie nicht betrachtet wurden, sollte es Gegenstand künftiger Studien sein, inwieweit sich diese auf die Akzeptanz der COVID-19-Maßnahmen durch das Individuum auswirken.

Wenngleich unsere Studie neue Erkenntnisse mit sich bringt, müssen auch deren Limitationen benannt werden, aus denen sich wiederum Implikationen für zukünftige Forschungsbemühungen ergeben. Zur Messung der Einstellungen der sozialen Gruppen wurde die Vielschichtigkeit eines sozialen Netzwerkes stark vereinfacht. Die persönlichen Sichtweisen der Gruppenmitglieder stimmen nicht zwangsläufig miteinander überein, weshalb sich auch innerhalb einer Gruppe die Einstellungen unterscheiden könnten. Künftige Forschungsarbeiten könnten daher einen netzwerkanalytischen Ansatz verfolgen, der die tatsächlichen Einstellungen der verschiedenen Eigengruppenmitglieder berücksichtigt und somit neben den der vorliegenden Studie zugrundeliegenden Selbstauskunftsdaten zusätzlich externe Informationsquellen heranzieht. Zuletzt ist einschränkend zu bemerken, dass es sich bei der Stichprobe um eine Gelegenheitsstichprobe handelt, die hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bildungsniveau als eher homogen anzusehen ist. Auch konnten in dieser Studie nur korrelative Zusammenhänge betrachtet werden, so dass für eine abschließende Beurteilung experimentelle oder längsschnittliche Studien zur Wirkung sozialer Normen auf die Akzeptanz von COVID-19-Maßnahmen wünschenswert wären.

Letztendlich spiegeln die unterschiedlich ausgeprägte individuelle Akzeptanz und die divergierenden Normen bestimmter Gruppen die Herausforderungen bei der staatlichen Entscheidungsfindung bezüglich COVID-19-Maßnahmen wider. In der diskursiven Entscheidungsfin-

dung bzgl. der Durchsetzung, Akzeptanz und Verantwortung staatlicher COVID-19-Maßnahmen sind ethische Entscheidungsregeln zu berücksichtigen, die einerseits selbst zur Diskussion stehen sollten und andererseits je nach Ansatz und Prämissen zu je unterschiedlichen Ergebnissen führen können (z.B. Maximin-Prinzip nach Rawls vs. utilitaristisches Prinzip nach Harsanyi; z.B. Binmore 2021, S. 189-195). Da familiäre Normen naturgemäß jeweils auf kohärenten ethischen Entscheidungsregeln aufbauen, erscheint es nur naheliegend, dass die familiäre Norm – wie in unseren Ergebnissen – stärker handlungswirksam ist. Im Gegensatz dazu ist der Freundeskreis oft heterogener und zwar auch in seinen ethischen Entscheidungsregeln, weshalb hier auch Normen weniger stark erscheinen und wirken können.

Literatur

- ARD. (2021): ARD-DeutschlandTREND Dezember 2021.
- Aschwanden, D., Gerend, M.A., Luchetti, M., Stephan, Y., Sutin, A.R., Terracciano, A. (2019): Personality traits and preventive cancer screenings in the Health Retirement Study. *Preventive Medicine*, 126, 105763. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2019.105763>
- Aschwanden, D., Strickhouser, J.E., Sesker, A.A., Lee, J.H., Luchetti, M., Stephan, Y., Sutin, A.R., Terracciano, A. (2021): Psychological and behavioural responses to Coronavirus disease 2019: The role of personality. *European Journal of Personality*, 35(1), 51-66. <https://doi.org/10.1002/per.2281>
- Ashton, M., Lee, K. (2001): A theoretical basis for the major dimensions of personality. *European Journal of Personality*, 15(5), 327-353. <https://doi.org/10.1002/per.417>
- Ashton, M., Lee, K. (2009): The HEXACO-60: A Short Measure of the Major Dimensions of Personality. *Journal of Personality Assessment*, 91(4), 340-345. <https://doi.org/10.1080/00223890902935878>
- Bavel, J.J.V., Baicker, K., Boggio, P.S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., Crockett, M.J., Crum, A.J., Douglas, K.M., Druckman, J.N., Drury, J., Dube, O., Ellemers, N., Finkel, E.J., Fowler, J.H., Gelfand, M., Han, S., Haslam, S.A., Jetten, J., ... Willer, R. (2020): Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 460-471. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>

- Beal, D.J., Cohen, R.R., Burke, M.J., McLendon, C.L. (2003): Cohesion and Performance in Groups: A Meta-Analytic Clarification of Construct Relations. *Journal of Applied Psychology*, 88(6), 989–1004. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.6.989>
- Berkman, L.F. (2000): Social Support, Social Networks, Social Cohesion and Health. *Social Work in Health Care*, 31(2), 3-14. https://doi.org/10.1300/J010v31n02_02
- Binmore, K. (2021). *Imaginary philosophical dialogues between sages down the ages*. Cham: Springer.
- Bond, R.M., Fariss, C.J., Jones, J.J., Kramer, A.D.I., Marlow, C., Settle, J.E., Fowler, J.H. (2012): A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489(7415), 10.1038/nature11421. <https://doi.org/10.1038/nature11421>
- Bundesinstitut für Risikobewertung. (2022): BfR-Corona-Monitor | 1.-2. März 2022.
- Bundesregierung. (2022): Corona: Das haben Bund und Länder vereinbart – Bundesregierung. Bundesregierung Startseite. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/corona-regeln-und-einschränkungen-1734724>
- Carvalho, L. de F., Pianowski, G., Gonçalves, A.P. (2020): Personality differences and COVID-19: Are extroversion and conscientiousness personality traits associated with engagement with containment measures? *Trends in Psychiatry and Psychotherapy*, 42(2), 179-184. <https://doi.org/10.1590/2237-6089-2020-0029>
- Centola, D. (2011): An Experimental Study of Homophily in the Adoption of Health Behavior. *Science*, 334(6060), 1269-1272. <https://doi.org/10.1126/science.1207055>
- Chuang, Y.-C., Chuang, K.-Y., Yang, T.-H. (2013): Social cohesion matters in health. *International Journal for Equity in Health*, 12(1), 87. <https://doi.org/10.1186/1475-9276-12-87>
- Cialdini, R.B., Kallgren, C.A., Reno, R.R. (1991): A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Bd. 24, S. 201-234). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60330-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60330-5)
- Emilsson, M., Gustafsson, P., Öhnström, G., Marteinsdottir, I. (2020): Impact of personality on adherence to and beliefs about ADHD medication, and perceptions of ADHD in adolescents. *BMC Psychiatry*, 20(1), 139. <https://doi.org/10.1186/s12888-020-02543-x>

- Farias, J.E.M., Pilati, R. (2020): Violating social distancing amid the COVID-19 pandemic: Psychological factors to improve compliance [Preprint]. PsyArXiv. <https://doi.org/10.31234/osf.io/apg9e>
- Gerber, M.M., Cuadrado, C., Figueiredo, A., Crispi, F., Jiménez-Moya, G., Andrade, V. (2021): Taking Care of Each Other: How Can We Increase Compliance with Personal Protective Measures During the COVID-19 Pandemic in Chile? *Political Psychology*, 42(5), 863-880. <https://doi.org/10.1111/pops.12770>
- Hofstee, W.K.B., de Raad, B., Goldberg, L.R. (1992): Integration of the Big Five and Circumplex Approaches to Trait Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(1), 146-163. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.1.146>
- infektionsschutz.de. (2021): AHA-Formel: Alltagsleben in Coronazeiten. <https://www.infektionsschutz.de/coronavirus/alltag-in-zeiten-von-corona/>
- Leiner, D.J. (2019): SoSci Survey (3.2.21) [Computer software]. <https://www.soscisurvey.de/>
- Möttus, R., Realo, A., Allik, J., Esko, T., Metspalu, A. (2012): History of the Diagnosis of a Sexually Transmitted Disease is Linked to Normal Variation in Personality Traits. *The Journal of Sexual Medicine*, 9(11), 2861-2867. <https://doi.org/10.1111/j.1743-6109.2012.02891.x>
- Mullen, B., Copper, C. (1994): The Relation Between Group Cohesiveness and Performance: An Integration. *Psychological Bulletin*, 115(2), 210-227. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.115.2.210>
- Oldeweme, A., Martins, J., Westmattmann, D., Schewe, G. (2021): The Role of Transparency, Trust, and Social Influence on Uncertainty Reduction in Times of Pandemics: Empirical Study on the Adoption of COVID-19 Tracing Apps. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), e25893. <https://doi.org/10.2196/25893>
- Plohl, N., Musil, B. (2021): Modeling compliance with COVID-19 prevention guidelines: The critical role of trust in science. *Psychology, Health & Medicine*, 26(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/13548506.2020.1772988>
- Prentice, D., Paluck, E.L. (2020): Engineering social change using social norms: Lessons from the study of collective action. *Current Opinion in Psychology*, 35, 138-142. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.06.012>
- RStudio Team. (2022): RStudio: Integrated Development Environment for R. <http://www.rstudio.com>
- Smith, K.P., Christakis, N.A. (2008): Social Networks and Health. *Annual Review of Sociology*, 34(1), 405-429. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.34.040507.134601>

- Stürmer, S., Siem, B. (2020): Sozialpsychologie der Gruppe (2. aktualisierte und erweiterte Auflage). Ernst Reinhardt Verlag.
- Tajfel, H., Turner, J.C. (2004): The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Hrsg.), *Political Psychology* (0 Aufl., S. 276-293). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>
- Thielmann, I., Spadaro, G., Balliet, D. (2020): Personality and prosocial behavior: A theoretical framework and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 146(1), 30-90. <https://doi.org/10.1037/bul0000217>
- Tunçgenç, B., El Zein, M., Sulik, J., Newson, M., Zhao, Y., Dezechache, G., Deroy, O. (2021): Social influence matters: We follow pandemic guidelines most when our close circle does. *British Journal of Psychology*, 112(3), 763–780. <https://doi.org/10.1111/bjop.12491>
- Volk, A.A., Brazil, K.J., Franklin-Luther, P., Dane, A.V., Vaillancourt, T. (2021): The influence of demographics and personality on COVID-19 coping in young adults. *Personality and Individual Differences*, 168, 110398. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110398>
- Wilkowski, B.M., Robinson, M.D., Meier, B.P. (2006): Agreeableness and the prolonged spatial processing of antisocial and prosocial information. *Journal of Research in Personality*, 40(6), 1152-1168. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2005.12.004>
- Wilson, K.E., Dishman, R.K. (2015): Personality and physical activity: A systematic review and meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 72, 230-242. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.08.023>
- World Health Organization. (o. J.): Listings of WHO's response to COVID-19. Abgerufen 14. März 2022, von <https://www.who.int/news/item/29-06-2020-covidtimeline>
- World Health Organization. (2021): Advice for the public. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>
- Zajenkowski, M., Jonason, P.K., Leniarska, M., Kozakiewicz, Z. (2020): Who complies with the restrictions to reduce the spread of COVID-19?: Personality and perceptions of the COVID-19 situation. *Personality and Individual Differences*, 166, 110199. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110199>

Implikationen audiovisueller Formate der Güterdarstellung und -bewertung für die Konsument:innenperspektivierung

Nico Maximilian Steinmann

1 Digitalisierung von Konsum(-phänomenen)

Die fortschreitende Digitalisierung hat in vielen Teilbereichen gesellschaftlichen Lebens zu einem tiefgreifenden Wandel alltäglichen Handelns geführt. Dabei wurde u.a. die Art und Weise, wie und was wir konsumieren sowie wie Konsumgüter und Unternehmen verhandelt werden, verändert. Mit dem Aufkommen Sozialer Medien haben sich nicht nur die Möglichkeiten erhöht (potenzielle) Konsument:innen und ihr Handeln umfassend in den Blick zu nehmen (Stichworte: Big Data bzw. Corporate und Consumer Surveillance), sondern umgekehrt bieten sich auch leichtere Optionen der Beobachtung von Unternehmen bzw. des Unternehmenshandelns sowie ggf. hergestellter Güter und der Veröffentlichung bzw. Verbreitung entsprechender Beobachtungen und Erfahrungen. So bietet die Möglichkeit der Erstellung von user-generated-content (O'Reilly 2005) auf diversen Online-Plattformen und Shops prinzipiell jedem Menschen Optionen der (plattformöffentlichen) Bewertung und Darstellung von Konsumgegenständen, -handlungen, und der Bewertung und Kommentierung von Unternehmen(shandeln).

Die Nutzung lässt sich dabei typischerweise als niedrigschwellig charakterisieren und die erstellten Inhalte erreichen eine größere Zahl an Menschen. Gleichzeitig eröffnen entsprechende Güterdarstellungen und Bewertungen auch Zugänge zum ökonomischen Handeln Anderer (so-

wohl im Kontext privater Konsumption als auch unternehmerischen Handelns), zu Informationen über Gütern, möglichen Verwendungsweisen, Herstellungsprozessen u.v.m. Neben der Engführung auf Konsument:innen und dem damit implizit verbundenen persönlich-privaten Kaufinteresse (vgl. Wiswede 2000), eröffnen sich durch gütervorstellende Videos beispielsweise auch Formen der Unterhaltung oder eines Austausches entlang eines gemeinsamen Interesses innerhalb einer Online-Community.

Im Kontext konkreter Konsumfragen und Beratungsbedarfe bedeutet die fortschreitende Digitalisierung mit Blick auf Online-Shops o.ä., dass Konsument:innen mehr Verantwortung für ihre eigenen Kaufentscheidungen übernehmen müssen, denn ‚klassisches‘ Beratungspersonal, wie es im stationären (Fach-)Einzelhandel vorzufinden ist, steht typischerweise nicht zur Verfügung – wobei aktuell Bestrebungen zu beobachten sind, die ein solches Angebot beispielsweise via Videochat oder im Rahmen von Angeboten des sog. Curated Shoppings (vgl. etwa Eisewicht 2021 sowie dessen Beitrag in diesem Sammelband) zu reintegrieren versuchen. Zudem zeigt sich, dass in der digitalen Plattformökonomie die konsumauswahlreduzierende qualitative Funktion des Handels (Oberparleiter 1918), nämlich eine Vorauswahl über das Sortiment zu treffen und die Konsummöglichkeiten damit zu reduzieren, nicht greift. Für den digitalen Handel insgesamt ist so eine Verantwortungsverlagerung hin zu den Konsument:innen zu konstatieren: Das heißt im Besonderen, dass Konsument:innen sich selbst informieren und eine Auswahl treffen müssen, um im Internet einzukaufen bzw. einkaufen zu können. Dies gilt aber eben nicht nur für die Auswahl des Gutes, sondern auch für die Wahl des Anbieters. So stehen üblicherweise unterschiedliche Online-Shops und Verkaufsplattformen zur Verfügung, über die Güter zu mitunter unterschiedlichen Bedingungen (etwa hinsichtlich von Versand, Garantie oder Bezahlung) und Preisen bestellt werden können.

Die sich bietenden Informations-, Bewertungs-, Darstellungs- und Konsummöglichkeiten lassen sich dabei im Zuge der Fokussierung von Konsument:innen in mindestens zweierlei Hinsicht verhandeln. Eine Verhandlungsweise ist die einer Form der Stärkung der Möglichkeiten der Konsument:innen informierte Entscheidungen zu treffen. Diese Perspektive schlägt sich etwa in der Bezeichnung der ‚Information Empowerment‘ (Fitzsimmons et al. 2014) nieder. Infolge der breiten Informationsmöglichkeiten gilt die Position der Konsument:innen gegenüber

Unternehmen als gestärkt. Die zweite Thematisierungsvariante ist die eines ‚Information and Choice Overload‘ (Toffler 1970) oder der Konsumentenverwirrtheit (Wiedemann et al. 2001). Durch die Vielzahl an möglichen Konsumgütern und hierzu verfügbaren Informationen können Konsument:innen in die Situation geraten, dass sie zwischen mehreren möglichen Konsumententscheidungen indifferent sind.¹ In beiden Thematisierungen ist angesichts der Vielzahl an zur Verfügung stehenden Informationen und Güterbewertungen sowie -darstellungen und -kommentierungen zudem die Frage nach deren Glaubwürdigkeit und der Aufrichtigkeit der Darstellenden bzw. Kommentierenden zu stellen. Durch den Einbezug dieser Aspekte kann sowohl Komplexität reduziert werden (etwa dort, wo man einer Webseite, einem Blog, einem YouTube-Kanal o.ä. vertraut), als auch erhöht werden, etwa dort, wo eine Vielzahl sich widersprechender und ggf. anonymer Rezensionen berücksichtigt werden.

Eine weithin bekannte Form der Darstellung, Kommentierung und (Be-)Wertung von (Konsum-)Gütern bzw. von Unternehmenshandeln sind YouTube-Videos. Im Zuge dieses Beitrags soll zunächst die Bedeutung derartiger Videoformate (im Rahmen von Konsumprozessen) in den Blick genommen werden. Der Fokus liegt dabei auf Videos bzw. Videoformaten, in denen Güter verhandelt und dargestellt werden. Daran anschließend wird das mit Sozialen Medien bzw. speziell das mit YouTube-Videos, mitunter verbundene Informations- und Sanktionspotenzial an einem Fallbeispiel erörtert. Daran lassen sich dann Fragen nach der Bedeutung der in den Videos agierenden Personen bzw. der ‚Content Creator‘ für Konsum- und Marktprozesse anschließen.

2 Relevanz güterdarstellender Videoformate auf YouTube

Die Relevanz güterdarstellender Videos zu diskutieren, erfordert einen Blick auf mindestens zwei Aspekte: Zum einen auf das sogenannte Influencer-Marketing als ein beabsichtigt genutztes Werkzeug von Unternehmen, zum anderen im Hinblick auf Videos, die ohne entsprechende

¹ Neben diesen beiden Thematisierungen gilt das Verhältnis zwischen Konsument:innen und Produzent:innen als von einer Informationsasymmetrie geprägt (vgl. etwa Srnka/Schweitzer 2000). Demnach stünden Konsument:innen weniger Informationen zum Gut und seinen Herstellungsumständen zur Verfügung als den Produzierenden.

Bereitstellung von Gütern, Sponsorings, Werbedeals o.ä. bzw. ohne eine entsprechende Rahmung produziert werden.

Influencermarketing ist insgesamt zu einem etablierten Werkzeug geworden, das in Deutschland, Österreich und der Schweiz 2020 ein geschätztes Marktvolumen von knapp unter einer Milliarde Euro erreicht (vgl. Goldmedia GmbH 2018) und das nach einer Umfrage von 5700 Marketingverantwortlichen (weltweit) von etwa 39% der Unternehmen genutzt wird (Social Media Examiner 2018). Dabei scheinen Instagram und YouTube mit über 30% geschätztem Anteil an den Influencer-Umsätzen in Deutschland, Österreich und der Schweiz die beiden lukrativsten Plattformen zu sein (Brandt 2018).²

Hinsichtlich der Relevanz im Rahmen von Konsumprozessen ist herauszustellen, dass zwischen Juli 2015 und Juni 2017 über mobile Endgeräte allein in den USA insgesamt eine Dauer von mehr als 50.000 Jahren Produktreviews angesehen wurden (ThinkwithGoogle 2018).³ Mehr als 90% der befragten amerikanischen Internetnutzenden geben an, dass sie via YouTube neue Produkte und Marken kennengelernt haben (Eberhard 2018). Mehr als jede:r Zweite von in mehreren Ländern (u.a. Deutschland, Frankreich, Vereinigtes Königreich, Vereinigte Staaten von Amerika) befragten Internetnutzenden gibt an, dass er/sie sich nach einer Google-Suche vor dem Kauf via YouTube genauer informiert. 80% sagen sogar, dass sie sich abwechselnd per Videos und Onlinesuche über ein Produkt informieren (Haller 2019).

Für deutsche Internetnutzende ist ebenfalls eine besondere Bedeutung der Plattform im Rahmen von Kaufentscheidungen abzuleiten. So hätten 21% der deutschen Internetnutzenden, die älter als 16 Jahre sind, innerhalb eines Jahres mindestens ein Produkt gekauft, weil es von einem/einer YouTuber:in beworben worden ist. Für die Gruppe der 20- bis 29-Jährigen sei sogar jede:r zweite Internetnutzende bereits der Empfehlung

² Die hier herangezogenen Daten sind mit Vorsicht zu betrachten, da sie zum Großteil geschätzt sind und ihr Zustandekommen (und somit die Fähigkeit der modellhaften Abbildung der Realität) kaum nachvollzogen werden kann. Sie eignen sich jedoch dazu, die grundsätzliche Relevanz des Themas abzubilden.

³ Zur Darstellung der Bedeutung von YouTube-Videos im Konsumprozess wird neben Umfragen von Marktforschungsunternehmen überwiegend auf Daten zurückgegriffen, die Google selbst erhoben, aufbereitet und veröffentlicht hat. Wie für die Daten zum Influencer-Marketing sind auch diese mit Vorsicht zu interpretieren, können jedoch Tendenzen zur Relevanz des Themas deutlich machen.

von Youtuber:innen gefolgt (Social-Media-Atlas 2021). In einer Umfrage von Idealo bestätigt sich die prinzipielle Bedeutung von YouTube-Videos. So geben dort 45% der Befragten an, dass sie mindestens gelegentlich im Vorfeld von Kaufentscheidungen YouTube-Videos ansehen (Idealo 2019). Interessant ist auch, wie Youtuber:innen wahrgenommen werden. Die Umfrage- und Zustimmungswerte geben Hinweise darauf, dass sich zwei Perspektiven abzeichnen lassen: Zum einen werden Youtuber:innen als neutral (26%), sympathisch (23%) und ehrlich (26%) verstanden, sowie als Personen, die ein realistisches Bild von einem Produkt vermitteln (26%). Auf der anderen Seite zeigen sich aber auch hohe Zustimmungswerte mit Blick auf den werbenden Charakter der Content Creator: So gelten diese als Personen, die sich für ihre Meinung bezahlen lassen (37%), die sich bei der Produktauswahl von Firmen steuern lassen (31%) und eine andere Form von Werbefiguren darstellen (38%). Jede:r Siebte spricht ihnen auch die Seriösität ab und schreibt ihnen zu, dass sie keine neutrale Einschätzung abgeben (Idealo 2019).

In der wissenschaftlichen Betrachtung hat insbesondere die Perspektive des ‚Influencer Marketings‘ (vgl. etwa Ziewiecki 2021) beträchtliche Aufmerksamkeit erfahren, die inhaltlich der Idee der Werbefiguren nahesteht. Ein Aspekt, der m.E. weniger stark in den Blick genommen wird, ist die Frage der unterschiedlichen Formate und Kontexte der Rahmung von YouTube-Videos und die damit zusammenhängenden Implikationen. So lassen sich, neben dem Aspekt der Werbefinanzierung, des Sponsorings, des eigenen Erwerbs o.ä., eine Vielzahl unterschiedlicher Formate (vgl. beispielsweise Jaakkola 2018) ausmachen, in denen im Mittelpunkt die Vorstellung, Darstellung und/oder Bewertung von Gütern festzustellen ist. Ihre Machart und die damit verbundenen Erwartungen sind zu differenzieren: So ist etwa bei dem Format einer ‚Haul‘ herauszustellen, dass es sich in der Rahmung typischerweise um Produkte handelt, die die vor der Kamera sitzende Person für sich oder andere erworben hat. Insofern ist zu erwarten, dass positive Beschreibungen stattfinden und herausgearbeitet werden.⁴ Dies kann etwa bei Review- und Unboxing-Videos (also der (Be-)Wertung des Gutes bzw. dem Auspacken des Produkts ‚gemeinsam mit den Zuschauenden‘) ohne Kontextinformationen (etwa durch den Videotitel o.ä.) schwieriger prognostiziert werden. Ge-

⁴ Ein Gegenpol wären hier Videos, in denen bspw. Fehlkäufe oder ‚Flops‘ dargestellt werden.

nerell stellt sich in diesem Zusammenhang auch die Frage danach, in welchen Kontext die Videos, etwa hinsichtlich des YouTube-Kanals und der Kommentare eingebettet sind.

Anhand eines Fallbeispiels, das hier aus Zeichengründen lediglich stark gekürzt und ausschnittshaft dargelegt werden kann, sollen einige Aspekte güterdarstellender Videos und Kommentierungen von Unternehmenshandeln skizziert werden. Somit handelt es sich hierbei weniger um den Versuch, im Sinne konsequenter Ideographik (Flick 1990) allgemeine oder gar allgemeingültige Einsichten zu formulieren, als vielmehr um das Vorhaben, an die Darstellungen methodisch-theoretische Überlegungen anzuschließen.

3 Exemplarische Thematisierung anhand des Diskurses um den Klemmbausteinhersteller LEGO und den „Held der Steine“

Um die Bedeutung von YouTube im Kontext der Verhandlung von Konsumgegenständen bzw. der Kommentierung unternehmerischen Handelns skizzierend zu diskutieren, eignet sich die Betrachtung des Falls der Auseinandersetzung des Klemmbausteinherstellers LEGO mit Thomas Panke, der einen Laden für Klemmbausteine in Frankfurt besitzt und den YouTube-Kanal „Held der Steine Inh. Thomas Panke“ betreibt.⁵ Der Fall eignet sich, da über die medialen Empörungsdarstellungen – infolge unternehmerischen ‚(Fehl-)Verhaltens‘ bzw. eine entsprechende userseitige Rahmung – Hinweise auf die Nutzung und Relevanz von güterdarstellenden YouTube-Videos gegeben werden und mögliche Sanktionspotentiale deutlicher hervortreten. Auf dem YouTube-Kanal stellt Panke überwiegend unterschiedliche Klemmbausteinsets vor, (be-)wertet und kommentiert diese. Zunächst handelte es sich dabei um Sets des Herstel-

⁵ An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die hier beschriebene Darstellung des Konflikts nicht nur stark verkürzt, sondern auch lediglich auf Grundlage medial bereitgestellter Inhalte, überwiegend durch Panke, erfolgt. Daher ist es nicht möglich, den eigentlichen Konflikt zu analysieren. Stattdessen geht es darum, die mediale Aufbereitung (die in großen Teilen durch Thomas Panke oder andere Einzelakteure erfolgt) und damit zusammenhängende Aspekte der (Be-)Wertung des Unternehmenshandelns und Überlegungen im Rahmen von Konsumprozessen in Ausschnitten anzureißen und dabei das Informations- und Sanktionspotenzial der Videoplattform in den Blick zu nehmen.

lers LEGO, bis es im Januar 2019 zu einem Konflikt kam, der sowohl seine unternehmerische Ausrichtung als auch die Ausrichtung seines YouTube-Kanals veränderte.

Startpunkt der medialen Darstellung des Konflikts ist ein am 20.01.2019 auf dem YouTube-Kanal von Panke hochgeladenes Video mit dem Titel „Das Ende des LEGO®-Ladens – es wird großartig!“⁶, in dem er davon berichtet, ein Anwaltsschreiben erhalten zu haben, wobei der/die Anwält:in das Unternehmen LEGO vertritt.⁷ Inhaltlich geht es um eine mögliche Verwechslungsgefahr: So könnten Rezipierende seiner Videos und des Kanals denken, dass Panke Teil der LEGO Unternehmensgruppe sei. In dem konkreten Video wird dargestellt, dass diese Verwechslungsgefahr mit dem (mittlerweile veränderten) Logo von Thomas Panke zusammenhängt: Auf diesem war die Grafik eines blauen 2x2 Klemmbaustein im Schrägbild zu sehen, auf dem „HELD DER STEINE“ in weißer Schrift, Wort für Wort zentriert untereinanderstand und das Wort „DER“ kleiner geschrieben war. Oben auf dem Stein waren drei Noppen zu sehen, die vermutlich existierende vierte Noppe (die dann gemeinsam mit den anderen Noppen ein 2x2 Muster ergeben) war aufgrund der Perspektive verdeckt. In der Rahmung des Videos wird dargestellt, dass die Gefahr der (Marken-)Verwechslung durch die Noppen im Logo hergestellt werden könnte. Thomas Panke reagiert auf das Schreiben öffentlich mit (a) der Erstellung des Videos und der darin formulierten Abgrenzung zum Unternehmen sowie (b) mit der Veränderung des Logos, das nun die Umrisse eines blauen stehenden Erdmännchens mit wehendem Cape zeigt, neben dem auf der rechten Seite „Held der Steine“, linkbündig und erneut Wort für Wort untereinandersteht.

Die (weitere) Abgrenzung zum Unternehmen erfolgt auf mehreren Ebenen: So betont Panke die Beendigung der (direkten) unternehmerischen Beziehung zwischen ihm als Händler und dem Hersteller LEGO

⁶ https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=M_UrLZzwWJ4 (letzter Zugriff: 07.06.2022)

⁷ Das Video hat, Stand Juni 2022, über 2,4 Millionen Aufrufe und mehr als 10.000 Kommentare generiert, was, auch ungeachtet algorithmischer Empfehlungssysteme, bei einer Abonent:innenzahl von ‚nur‘ 739.000 als ein Beleg für die Relevanz des Videos verstanden werden kann. Im Januar 2019 waren es knapp 160.000 Abonent:innen (vgl. Hertreiter 2019). Innerhalb eines Monats konnte Pankes Kanal nach Erscheinen des Videos etwa 60.000 neue Abonent:innen verzeichnen (Lux 2021).

und kündigt somit das ‚Ende des LEGO-Ladens‘ an. Sein zu diesem Zeitpunkt bestehendes ‚Vollsortiment‘ (in der Rahmung des Videos bezieht sich dies auf „alles, was aktuell“ sei) soll eingeschränkt werden (YouTube Video „Das Ende des LEGO®-Ladens – es wird großartig!“, Min. 07:30-08:15). Zudem werde er in den Videos zwar noch immer Produkte des Unternehmens LEGO vorstellen, künftig aber auch Klemmbausteinsets anderer Hersteller zeigen und kommentieren. Zugleich weist er darauf hin, dass er andere Wertvorstellungen vertrete als die LEGO-Gruppe.⁸ Dabei verweist er auf das Preis-Leistungsverhältnis der Produkte, das immer schlechter werde sowie auf die Differenz zwischen seinem Umgang mit Kundenwünschen und dem, den er dem Unternehmen LEGO zuschreibt:

„Also ich bin nicht LEGO und definitiv hab’ ich andere Wertvorstellungen als die LEGO-Gruppe und zwar definitiv. Ich versuche euch nicht maximal viel Geld für wirklich immer schlechter werdende Produkte irgendwie abzunehmen und ähm das, was ich sage, versuche ich auch wirklich nah an den Kundenwünschen irgendwie anzulehnen und nicht wie LEGO irgendwas zu machen, völlig egal, was der Kunde möchte, völlig egal, die werden das schon kaufen, egal was man macht. Das ist nicht meine Philosophie. Und ich möchte mich maximal weit davon distanzieren [...]“ (YouTube Video „Das Ende des LEGO®-Ladens – es wird großartig!“, Min. 04:14-04:45)

Infolge des veröffentlichten YouTube-Videos ‚strahlte‘ der Fall auf die Facebook-Seite von LEGO aus, wurde unter den Hashtags #heldenarmy und #helddersteine u.a. auf Twitter verhandelt und von anderen YouTuber:innen (u.a. durch den Kanal ‚Kanzlei WBS‘, dem nach eigener Beschreibung ‚größtem Rechtskanal Europas‘⁹) aufgegriffen. In der Rezeption, Kommentierung und den Verweisen auf das Video bzw. den YouTube-Kanal bzw. Thomas Panke deuten sich (a) die Bedeutung medialer Plattformöffentlichkeit(en) und (b) die dadurch freigesetzten konsumentorientierten Sanktionspotenziale an. Das Unternehmen LEGO reagierte auf die Darstellungen zunächst nicht direkt, veröffentlichte aber in einem Facebook Kommentar (unter einem eigenen Posting) am

⁸ Der Begriff der ‚Wertvorstellung‘ wird in dem anwaltlichen Schreiben verwendet und die entsprechende Passage zuvor von Thomas Panke in dem Video besprochen.

⁹ <https://www.youtube.com/c/KanzleiWBS/> (letzter Zugriff: 07.06.2022)

22.01.2019 ein Statement, in dem auf den Schutz der Markenrechte hingewiesen wird und darauf, dass man sicherstellen wolle, „[...] dass Dritte keine Zeichen zur Eintragung bringen, die die LEGO Marke verwässern könnten [...]“¹⁰. Im Rahmen der Spielwarenmesse Ende Januar 2019 in Nürnberg bemängelte ein Verantwortlicher von LEGO die unternehmensseitige Kommunikation mit Panke: „Wir haben in diesem Fall nicht richtig kommuniziert. Wir hätten besser einmal den Telefonhörer in die Hand nehmen sollen, statt sofort Briefe zu schreiben. Mittlerweile ist das passiert“ (nach Sauda 2019).

*Box 1: YouTube-Kommentare unter einem Video
vom „Held der Steine“ (Ausschnitt)*

User 1:

Ich würde das auf englisch produzieren! Einfach um den weltweiten märkten zu zeigen was lego so macht. Und wenn dann statt 2 millionen, 15 millionen das sehen und reagieren dann tut das auch so richtig schön weh. Ich bin hier, weil ich ein weihnachtsgeschenk kaufen wollte und infos brauchte. Es wird definitiv kein lego werden

User 2:

Diesem Channel hat Lego es zu verdanken, dass ich (und auch viele aus meinem Bekanntenkreis) wieder Lego kaufen. Das Lego den wahren Marketingwert hinter diesem Channel nicht erkennt ist mir unbegreiflich... Statt dessen wird so etwas einfach „abgesägt“, das nenne ich mal eigenen Rufmord auf höchstem Level. Bravo Lego! Ich freue mich auf die Erforschung der Alternativen und Blicke den Veränderungen gespannt entgegen

Um zunächst vordergründig bei Aspekten der Unternehmensbeobachtung und -kommentierung zu bleiben, erscheinen zwei Perspektiven relevant: Zum einen eine, in der dem Unternehmen im Anschluss an das YouTube-Video massiv Fehlverhalten vorgeworfen wird und die Narration von Thomas Panke infolgedessen als legitim und gültig gerahmt wird (etwa Box 1).

¹⁰ https://www.facebook.com/LEGOGermany/photos/a.142456302458478/2041027405934682/?type=3&comment_id=241016676810285&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R%2348%22%7D (letzter Zugriff: 07.06.2022)

Neben der formulierten Empörung und dem Wunsch, dass das Handeln des Unternehmens einem größeren, gar weltweiten Publikum, dargelegt wird, zeigt sich oftmals auch die Relevanz im Kontext eigener Konsumüberlegungen und einem möglichen Verzicht auf Güter des Herstellers LEGO, die bspw. in Box 1 besonders dann als wirksam beschrieben werden, wenn dies viele Konsument:innen täten.¹¹ Zudem finden sich auch einige Kommentare, die darauf hinweisen, dass die YouTube-Videos von Thomas Panke einen Marketingwert für die Firma LEGO besitzen, der nun gewissermaßen umgekehrt wird.

Abbildung 1: Adaption des ‚Boardroom Suggestion‘ Memes



Anmerkung: Das Originalmeme geht auf John Kleckner zurück und ist auf Hejibits.com abrufbar; <https://hejibits.com/post/173307003744/134> (letzter Zugriff: 07.06.2022).

¹¹ Wobei (hier) nicht zu klären ist, inwiefern beispielsweise die kommunizierten Boykottabsichten tatsächlich umgesetzt wurden und welche kumulierten Effekte dies ggf. entfaltet hat.

Die Verhandlung als selbstschädigendes Handeln zeigt sich etwa auch in der Nutzung einer Adaption des ‚Boardroom Suggestion‘ Meme (Abb. 1), das den Eindruck erweckt, dass das Anwaltsschreiben als Antwort darauf verstanden werden kann, dass Thomas Panke das Unternehmen bzw. die Klemmbausteinsets in seinen Videos ‚regelmäßig‘ kritisiere. Die Frage, wie LEGO damit umgehen solle, wird von einer männlich gelesenen Person am Kopfende eines Tisches an andere am Tisch sitzende Personen gestellt. Im Hintergrund ist (vermutlich) das Firmenlogo von LEGO in einem Ausschnitt zu sehen, wobei lediglich der Ausschnitt ‚EGO‘ zu sehen ist. Der typischen Rahmung des Memes folgend, werden daraufhin drei Vorschläge (durch drei Personen) unterbreitet: ‚Ihm die Tüten wegnehmen‘, ihn ‚verklagen‘ oder ‚seine Kritik beherzigen und sich verbessern‘, was implizit zum einen darauf verweist, dass die angesprochenen Kritikpunkte aus Sicht der/des Erstellerin/Erstellers des Memes bzw. der Meme-Nutzer:innen¹² verbesserungsfähig sind und zum anderen darauf, dass mehrere (kritische) Videos zu dem Hersteller und seinen Produkten veröffentlicht worden sind. In der Schlusssequenz des Comic-Memes ist links die Person, die die Frage nach dem Umgang stellt, wütend dargestellt. Rechts ist ein (kürzlich) nach außen zerbrochenes Fenster zu sehen und die Person, die vorschlägt, die Kritik zu beherzigen und sich zu verbessern, ist im Fallen dargestellt. Der Abfolge der Bilder und der Darstellungsweise folgend erscheint die Deutung legitim, dass die fallende Person von der wütenden Person aus dem Fenster geworfen worden ist. Damit wird hervorgehoben, dass das Unternehmen (vertreten durch die zunächst fragende Person) aus Perspektive des/der Erstellers/Erstellerin bzw. des/der Nutzers/Nutzerin nicht willens sei, die formulierte Kritik anzunehmen, sich dem sogar rabiat verwehre und einen solchen Vorschlag nicht dulde.

Die andere Verhandlungsweise ist eine, die den Darstellungen Thomas Pankes kritisch(er) gegenübersteht und das Handeln des Unternehmens LEGO nachvollziehbar findet. Exemplarisch zeigen lässt sich dies anhand eines Kommentars (Box 2) unter einem Video des YouTube-

¹² Ich möchte hier ausdrücken, dass die Deutung eines Memes nicht nur durch die/den Erstellenden (der Adaption) des Memes transportiert wird, sondern auch durch diejenigen, die das Meme in ihrer Kommunikation nutzen, es posten und weiterverbreiten. Der Begriff des Nutzers / der Nutzerin scheint mir dazu eine geeignete Möglichkeit zu sein, die auch in anderen Publikationen genutzt wird.

Kanals „Kanzlei WBS“, das am 21.01.2019 hochgeladen bzw. veröffentlicht worden ist und den Titel „LEGO mahnt Held der Steine ab – war das clever? RA Solmecke“ trägt.¹³

*Box 2: Kommentar unter einem YouTube-Video
der „Kanzlei WBS“*

User 1:

LEGO hat nicht abgemahnt, siehe Interview auf Stonewars. Es war ein nett gemeinter Hinweis von den Anwälten da der Held sein Logo als Marke eintragen wollte. Verschweigt er in dem Video, was aber nichts ändert das er in den Grundzügen recht hat mit seiner Aktion. Leider sind die bei dem Steinhersteller nicht in der Lage die „Macht“ Influencer einzuschätzen und der Schuss ging mehr als nach hinten los.

Dabei stellt der kommentierende User in Bezug auf das Video klar, dass es sich nicht um eine Abmahnung, sondern lediglich um ein Schreiben handle und verweist hierzu auf den „LEGO News Blog“ (Eigenbeschreibung auf der Homepage¹⁴) ‚Stonewars‘.¹⁵ Das Handeln des Unternehmens LEGO wird zudem grundsätzlich über Aspekte der Markeneintragungen legitimiert. Demnach wird eine Markeneintragung bzw. das Vorhaben einer solchen Eintragung durch Thomas Panke, als ‚eigentlicher‘ Grund für das Anwaltsschreiben diskutiert. In einem weiteren User-Kommentar wird zudem auf eine (rechtliche) Notwendigkeit des Schutzes einer eingetragenen Marke zur Begründung des Unternehmenshandelns von LEGO verwiesen.

Aufrechterhalten wird in den kritischen Verhandlungen überwiegend die Einschätzung, wie auch in Box 2, dass das Unternehmen eine andere Art und Weise der Kommunikation hätte nutzen sollen und dass es sich

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=g1n9peRdCy0> (letzter Zugriff: 07.06.2022)

¹⁴ <https://www.stonewars.de/ueber-uns/> (letzter Zugriff: 07.06.2022)

¹⁵ Stonewars betreibt sowohl einen Blog als auch diverse Konten auf Sozialen Medien, u.a. auch einen YouTube-Kanal. Worauf genau der User hier verweist, ist unklar.

damit zumindest unter Imagegesichtspunkten selbst geschadet und die Bedeutung von Influencern unterschätzt habe.

Letztlich werden in der Thematisierung der Legitimität des unternehmerischen Handelns Authentizitäts- und Darstellungsfragen aufgeworfen (etwa dadurch, dass die Anmeldung der eigenen Marke nicht expliziert wird), die sich auch in der plattformspezifischen wie plattformübergreifenden Weiterverhandlung (etwa auch in der Frage, inwiefern es sich um eine Abmahnung handelt) niederschlagen.

Neben der Verhandlung unternehmerischen Handelns, die gemäß Fallauswahl zu erwarten war, finden sich, wie in den bisherigen Ausführungen und Zitaten angedeutet, Hinweise auf die Bedeutung gütervorstellender Videos für Konsumüberlegungen im Allgemeinen sowie kauforientierte Sanktionsmomente.

Box 3: Kommentare unter einem LEGO Facebook-Post

User 1:

Da guckt der Sohnmann jede Woche ein Heldenvideo und bekommt demnächst also die günstigen alternativen Hersteller gezeigt.

Des Vaters Geldbeutel freuts.

User 2:

Das hätten Sie ja auch vorher schon machen können.

User 3:

User 2 Welcher qualitativ vergleichbare Youtuber stellt alternative Hersteller vor?

So zeigt sich in einem Kommentar unter einem Facebook-Post des Unternehmens LEGO (Box 3), dass die Vorstellung und Kommentierung von derartigen Produkten via YouTube durch Thomas Panke mitunter stark in den eigenen Konsumprozess und die Kaufentscheidungen einbezogen wird.

In dem Kommentar wird auch die langfristige Verfolgung des YouTube-Kanals (hier: durch den Sohn) und der dort vorgestellten Sets ausgedrückt. Durch die Aussage des zweiten Users und die darauffolgende Reaktion durch einen dritten User, wird zudem deutlich, dass es sich bei den Güterdarstellungen nicht nur um irgendeine Form der Vorstellung

von Klemmbausteinsets handelt, sondern um eine ‚qualitative‘. Zudem wird auf die Verfügbarkeit von entsprechenden ‚qualitativen‘ gütervorstellenden Inhalten bzw. YouTuber:innen, die derartige Videos erstellen, auf der Videoplattform verwiesen. Insofern stellt sich insbesondere die Frage danach, in welcher Art und Weise Güter dargestellt und bewertet werden und was dann wiederum rezipient:innenseitig als qualitativ hochwertig, authentisch usw. gilt.

Herausarbeiten lässt sich an dieser Stelle bereits der Wille auch Klemmbausteinsets anderer Hersteller zu erwerben. Die Darstellungen auf dem YouTube-Kanal von Thomas Panke werden dabei zu einer Art ‚Zugang‘ zur Warenwelt der Klemmbausteinsets. Das Vorhaben den Hersteller LEGO künftig zu meiden, wird in den Kommentarspalten unterschiedlicher Plattformen häufiger formuliert.

Letztlich gipfelt die Idee des Kaufes von Klemmbausteinsets anderer Hersteller sogar in Kommentaren unter Facebook-Posts des Unternehmens LEGO, in denen entsprechende Sets besprochen werden (Box 4).

Box 4: Kommentare unter einem LEGO Facebook-Post

User 1:

Wie findet ihr den, vom #HeldderSteine neu vorgestellten CaDA Bausatz? Qualität scheint doch ganz gut zu sein!?

User 2:

@User 1 ich bin begeistert und beim stöbern im Netz bin ich noch auf Star Trek Klemmbausteinsets gestoßen mal sehen wie die so sind

User 1:

@User 2 es wird großartig!

User 2:

@User 1 ihr macht euch keine Vorstellung

User 3:

@User 2 Wo gibt's die Star Trek Sachen?

User 1 verweist beispielsweise auf ein neues Video auf dem YouTube-Kanal „Held der Steine Inh. Thomas Panke“, in dem, wie von diesem angekündigt, ein Klemmbausteinset eines anderen Herstellers („CaDA“)

vorgestellt wird, und betont die Qualität des Sets.¹⁶ Im weiteren Verlauf verweist der User darauf, dass er beim ‚stöbern im Netz‘ auf Star Trek Klemmbausteinsets gestoßen sei, an denen ein (Kauf-)Interesse bekundet wird. User 3 erkundigt sich schließlich sogar nach den Erwerbsoptionen. Die anderen Kommentare beinhalten Aussprüche, die implizit auf Thomas Panke verweisen, etwa in ihrem Bezug zum Videotitel („Das Ende des LEGO®-Ladens – es wird großartig!“) bzw. weil sie ‚charakteristisch‘ für Panke erscheinen. In der Verhandlung anderer Klemmbausteinsets und den Verweisen auf Thomas Panke zeigt sich sowohl die Fähigkeit des YouTubers, Themen öffentlich zu machen und entsprechende Effekte zu erzeugen (auch wenn diese mitunter nicht intendiert waren), als auch seine Bedeutung für Konsumüberlegungen, die hier (provokant) in der Kommentarspalte unter einem Facebookpost des Unternehmens dargestellt werden.

Der Ausgangspunkt der medialen Darstellung des Konflikts wird demnach zu einem Bezugspunkt von Boykottbekundungen. Insbesondere zeigt sich hier eine plattformübergreifende Verhandlung.

4 Fazit: Informations- und Sanktionierungspotenziale via YouTube und Social Media

Soziale Medien sind im Hinblick auf die Verhandlung, (Be-)Wertung und Kontextualisierung von Konsumgütern und Unternehmen auch abseits von Vorstellungen klassischen Influencer- bzw. Social-Media-Marketings ein interessantes Forschungsfeld. Entlang des hier lediglich kurz und in Ausschnitten skizzierten (Einzel-)Falls lässt sich sowohl (a) die besondere Bedeutung der Rahmung von Informationen (Expertise und Reichweite) als auch (b) adäquates Unternehmenshandeln diskutieren und somit Rückschlüsse über Aspekte der ‚Marktmacht‘ ziehen. Michael Schlaile und Kolleg:innen formulieren im Kontext der Konsumentenverantwortung und Konsumentenmacht:

„Kaufkraft ist sicherlich eines der gängigsten Konzepte in diesem Zusammenhang [der Konsumentenmacht, Anm. N.M.ST.], jedoch haben

¹⁶ Vermutlich handelt es sich hierbei um ein Set, das im ersten Video nach der öffentlichen Darstellung des Anwaltsschreibens besprochen wurde.

Konsumenten durchaus auch eine Macht als Meinungsbildner und können nichtnachhaltige Geschäftspraktiken über moderne Informations- und Kommunikationstechnologien immer leichter sanktionieren.“ (Schlaile et al. 2020, S. 77).

Der hier angesprochene Fokus auf die (Konsumenten-)Macht als Meinungsbildner und die Möglichkeit, Unternehmenshandeln leichter (öffentlich und durch Soziale Medien auch kollektiv) sanktionieren zu können, lässt sich m.E. auch auf Aspekte des unternehmerischen Umgangs mit anderen Marktakteuren und damit das besprochene Fallbeispiel beziehen. Um das Informations- und Sanktionspotenzial sozialer Medien in den Blick nehmen zu können, erscheint es im Kontext der Thematisierung unternehmerischen Handelns und ausgehend von dem skizzierten Fall sinnvoll, das Zusammenspiel unterschiedlicher (YouTube-)Kanäle und Plattformen mit in den Blick zu nehmen, um ein ganzheitliches Bild zeichnen zu können.

Gleichzeitig eröffnet die Plattformöffentlichkeit auch Möglichkeiten der Wertbestimmung und -abwägung von Konsumgütern für ein Publikum. Im Kontext des Fallbeispiels wird die überwiegend kritische Auseinandersetzung des YouTubers und Händlers Thomas Panke mit den Produkten von LEGO userseitig z.T. zur Begründung des Anwaltsschreibens herangezogen. Die Perspektive, dass Influencer Produkte effizienter vermarkten und „denkbare negative Bewertungen weitgehend“ entschärfen (Böckmann et al. 2019), scheint das konsumorientierte und güterdarstellende Handeln von YouTuber:innen nicht insgesamt zu rahmen. Möglicherweise scheint sich darin vielmehr die Berücksichtigung spezifischer Formate und Konsumgegenstände niederzuschlagen.¹⁷

Um Konsumgüterdarstellungen und -bewertungen in sozialen Medien und durch Influencer:innen insgesamt (modellhaft) abzubilden, eignet sich m.E. zunächst ein etwas breiteres Verständnis. Häufig werden diese Formen der Güterdarstellung, zumindest wo sie ohne Entgelt oder Sponsoring und (typischerweise) durch Konsument:innen geschehen, also gerade kein Marketing sind, als eWOM (electronic Word of Mouth) verstanden (vgl. etwa Bi 2018). Fragen lässt sich, inwiefern es sich bei solchen Darstellungen und Bewertungen um eine spezielle Form des eWOM

¹⁷ Die Studie fokussiert auf multimodale Produktbewertungen durch Influencerinnen auf YouTube in Styling-Formaten wie Tutorials, Hauls und Tops & Flops (Böckmann et al. 2019: 139).

handelt, denn YouTuber:innen können je nach Kanalausrichtung Zugänge zu und Rahmungen von Warenwelten eröffnen und erschaffen mitunter darüber, dass sie bestimmte Dinge auswählen, darstellen und bewerten, Kurationen von Konsumgütern (vgl. etwa Khalid et al. 2018 für Instagram-Postings). Die entsprechende Rahmung kann dann unterschiedliche Ausprägungen etwa zu Fragen des Marketings, der Unterhaltungskomponente, der Ausrichtung von YouTube-Kanälen, den Darstellungs- und Bewertungsweisen u.v.m. haben.

Diesen Überlegungen folgend ist die Fassung von derartigen Videos bzw. den darin agierenden Personen als *cultural intermediaries* in Betracht zu ziehen, deren grundsätzlich-allgemeine Tätigkeitsbeschreibung sie durchaus zu erfüllen scheinen:

„They construct value, by framing how others – end consumers, as well as other market actors including other cultural intermediaries – engage with goods, affecting and effecting others’ orientations towards those goods as legitimate – with ‘goods’ understood to include material products as well as services, ideas and behaviours“ (Maguire/Matthews, 2012: 552).

Die (weitere) Thematisierung der Anwendbarkeit des Konzepts hinsichtlich der unterschiedlichen Dimensionen des ‚Framings‘, der ‚Expertise‘, und des ‚Impacts‘ (Maguire/Matthews 2012: 554) sowie vor dem Hintergrund unterschiedlicher Kontexte der Videos und ihrer jeweiligen (Kanal-)Einbettung, könnte vielversprechende Anknüpfungspunkte zur Diskussion und Rahmung güterdarstellender Videos liefern.

Literatur

- Bi, Nicky Chang (2018). YouTube Product Review Videos as eWOM. In *The Audience and Business of Youtube and Online Videos*, ed. Louisa Ha. Lanham: Lexington Books, 59-72.
- Böckmann, B., Meer, D., Mohn, M., Och, A., Paltrinieri, I., Renelt, A., Ramdorf, C., Rettinghausen, D., Staubach, K. and Tenz, M. (2019) Multimodale Produktbewertungen in Videos von Influencerinnen auf YouTube: Zur parainteraktiven Konstruktion von Warenwelten. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, Vol. 70 (Issue 1), 139-172. <https://doi.org/10.1515/zfal-2019-2003>.

- Brandt, M. (2018). Instagram und YouTube am lukrativsten für Influencer. Statista. Statista GmbH. Zugriff: 03. Juni 2022. <https://de.statista.com/infografik/14765/anteil-von-social-media-plattformen-am-umsatz-von-influencern-im-dach-raum/>
- Eberhard, Emily (2018): Holiday shoppers are begging brands for help. Are you listening? Online verfügbar: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/youtube-shopping-discovery/> (letzter Zugriff: 15.10.2021).
- Eisewicht, Paul (2021). Kaufberatende Dritte im Onlineshopping und die Rückkehr des Berates? In: Dimbath, Oliver/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Gewissheit. Beiträge und Debatten zum 3. Sektionskongress der Wissenssoziologie. Beltz Juventa: Weinheim und Basel, 388-399.
- Fitzsimmons, James, Fitzsimmons, Mona, Bordoloi, Sanjeev (2014). Service Management. Eighth Edition. McGrawHill: New York.
- Flick, Uwe (1990). Fallanalysen: Geltungsbegründung durch Systematische Perspektiven-Triangulation. In Jüttemann, Gerd (Hrsg.) *Komparative Kasuistik*. Heidelberg: Asanger, 184-203.
- Goldmedia GmbH Strategy Consulting. (2018). Prognose zum Marktvolumen für Influencer Marketing in der DACH-Region für die Jahre 2017 und 2020 (in Millionen Euro). Statista. Statista GmbH. Zugriff: 03. Juni 2022. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/818786/umfrage/marktvolumen-fuer-influencer-marketing-in-der-dach-region/>
- Haller, Megan (2019): Kaufprozess der Nutzer – ständiger Wechsel zwischen Suche und Video. Online verfügbar: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/insights/customer-journey/kaufprozess-der-nutzer-staendiger-wechsel-zwischen-suche-und-video/> (letzter Zugriff: 15.10.2021).
- Hertreiter, Laura (2019). Youtube:Lego macht Youtuber die Klötzchen streitig. Süddeutsche Zeitung. 22.01.2019. Online verfügbar: <https://www.sueddeutsche.de/medien/lego-youtube-thomas-panke-held-der-steine-1.4296978> (letzter Zugriff: 30.05.2022).
- Idealo (2019): E-Commerce-Trends 2019. Online verfügbar: https://www.ideal.de/dam/jcr:f484e8d9-a67b-4ea9-befa-000832214dc6/2019-01-29_whitepaper_e-commerce-trends-2019.pdf (letzter Zugriff: 15.10.2021).
- Jaakkola, Marit (2018). Vernacular reviews as a form of co-consumption. The user-generated review videos on YouTube. *MedieKultur*, 65, *Journal of media and communication research*, 10-30.

- Khalid, Nur Leila, Jayasainan, Sheila Yvonne and Nurzihan Hassim. 2018. Social media influencers – shaping consumption culture among Malaysian youth. SHS Web Conf., 53 (2018) 02008. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20185302008>
- Lux, Torben (2021). Anwaltspost trotz millionenschwerer Werbung: Thomas „Held der Steine“ Panke gegen Lego. OMR „Online Marketing Rockstars“. 26.04.2021. Online verfügbar: <https://omr.com/de/daily/thomas-panke-held-der-steine-lego-omr-podcast/> (letzter Zugriff: 30.05.2022).
- Oberparleiter, Karl (1918). Die Funktionen des Handels. Verlag der K.K. Exportakademie: Wien.
- O'Reilly, Tim (2005). What is Web 2.0, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
- Sauda, Enrico (2019). Logo-Streit: Lego entschuldigt sich bei „Held der Steine“. Frankfurter Neue Presse. 02.02.2019 [Update vom 04.02.2019]. Online verfügbar: <https://www.fnp.de/frankfurt/logo-streit-lego-entschuldigt-sich-held-steine-11673026.html> (letzter Zugriff: 05.06.2022).
- Schlaile, M. P., Klein, K., & Böck, W. (2020). Konsumentenverantwortung: Konzeptualisierungsversuche vor dem Hintergrund einer „bounded morality“. Consumer Social Responsibility: Zur gesellschaftlichen Verantwortung von Konsumenten, 71-90.
- Social Media-Atlas (2021). Repräsentative Umfrage unter 3500 Internbet-Nutzern ab 16 Jahren in Deutschland im Dezember 2020 und Januar 2021. Faktenkontor.
- Social Media Examiner. (2018). Betreiben Sie Influencer Marketing?. Statista. Statista GmbH. Zugriff: 03. Juni 2022. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/873219/umfrage/nutzung-von-influencer-marketing-weltweit/>
- Srnka, K. J., & Schweitzer, F. M. (2000). Macht, Verantwortung und Information: Der Konsument als Souverän? Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, 1(2), 192-205. <https://doi.org/10.5771/1439-880X-2000-2-192>
- ThinkWithGoogle (2018): 3 ways digital video has upended shopping as we know it. Online verfügbar: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/online-video-shopping/> (letzter Zugriff: 03.11.2021).
- Toffler, A. (1970): Future Shock. New York.
- Wiedmann, K.-P./Walsh, G. und Klee, A. (2001). Konsumentenverwirrtheit. Marketing ZFP 2/2001, 83-99.

- Wiswede, Güner (2000). Konsumsoziologie – Eine vergessene Disziplin. In *Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven.*, hrsg. von Doris Rosenkranz und Norbert Schneider. Opladen: Leske+Budrich, 23-72.
- YouTube Insights November 2014: The Magic Behind Unboxing on YouTube. Online verfügbar: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/119/youtube-insights-stats-data-trends-vol7_articles.pdf (letzter Zugriff: 03.11.2021).
- Ziewiecki, Sandra (2021). Influencer Marketing – Eine empirische Untersuchung des Einflusses des Influencer Marketings und von Influencern auf die Kaufabsicht.

Datenschutz für Kinder

Einschätzung der elterlichen Verantwortung in Browsergames

Doreén Pick, Tobias Knopf

1 Einleitung

In das Wirksamwerden der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) im Mai 2018 wurden große Hoffnungen vonseiten der Verbraucherschützer gesetzt. Ihre Zielsetzung war es, dass Verbraucherinnen und Verbraucher und deren Daten deutlich umfassender und eindeutiger vor möglichem Missbrauch durch Dritte, wie Unternehmen, geschützt sind. Ein wesentlicher Aspekt der DSGVO war die sparsame Datensammlung durch Unternehmen und Organisationen und die höhere Transparenz über die gespeicherten personenbezogenen Daten. Mit dem Begriff der Datensparsamkeit war verbunden, dass nur jene Daten gesammelt werden sollen, die notwendig für das jeweilige Produkt oder die Dienstleistung sind. Mit der Transparenz war verbunden, dass Bürgerinnen und Bürger der Europäischen Union das Anrecht haben, von dem Unternehmen innerhalb von vier Wochen Auskunft zu bekommen, welche Daten wann von ihnen gespeichert wurden. Welches Zwischenfazit kann man nach gut vier Jahren ziehen?

Zahlreiche Praxisfälle zeigen, dass Unternehmen vielfach das Prinzip der *Datensparsamkeit* nicht umsetzen. Um nur einen von vielen zu nennen: Bei der Anmeldung bei dem amerikanischen Browsergames-Unternehmen Roblox wird beispielsweise nach dem Geschlecht gefragt. Da jeder jede Rolle im Spiel durch die Wahl des Avatars übernehmen kann, ist diese Information verzichtbar für die Funktionsfähigkeit des Browser-

games. Hinsichtlich der *Transparenz* über die personenbezogenen Daten nutzen zahlreiche Unternehmen die rechtliche Option, nicht bereits nach einem Monat den Verbraucher zu informieren, sondern einige weitere Wochen später. Hierfür reicht allein die Begründung, dass viele Anfragen vorliegen. Zudem fallen personenbezogene Daten, die vor 2018 gespeichert wurden, in der Datenschutzpraxis seltener unter das Transparenzgebot und können den Verbraucherinnen und Verbrauchern gegenüber weniger umfangreich bis gar nicht dokumentiert werden. Auch Daten, die in Drittländern verarbeitet werden, wie z.B. in der Schweiz, können gegenüber den Verbraucherinnen und Verbrauchern weniger ausführlich offengelegt und von diesen nur mit unverhältnismäßigem Mehraufwand nachvollzogen werden. Das sind faktische Kulanzen, die die Rechtsprechung den Unternehmen ermöglicht. Unternehmen handeln somit im Sinne des Gesetzgebers, ob es im Sinne der Verbraucherinnen und Verbraucher ist, kann bezweifelt werden. Möglicherweise ist die Sensibilität gegenüber dem Verhalten von Unternehmen auch nur bei Forscherinnen und Forschern sowie Datenschutzexpertinnen und -experten ausgeprägt – also jenen, die die rechtlichen Hintergründe kennen – und Verbraucherinnen und Verbraucher selbst legen weniger Wert auf die umfassende und zeitnahe Erfüllung der Gesetze. In unserem Beitrag nehmen wir uns daher die Perspektive der Verbraucherinnen und Verbraucher vor und untersuchen, welche Verantwortung sie sich selbst in Bezug auf personenbezogenen Daten zuschreiben. Anzunehmen ist, dass bei einem eher „vagen“ Unternehmensschutz personenbezogener Daten und damit einem gewissen Niveau von Datenschutzbedenken („privacy concerns“), Verbraucherinnen und Verbraucher sich individuell stärker um den Schutz ihrer Daten kümmern dürften.

Aus zweierlei Gründen konzentrieren wir uns auf eine besondere Praxissituation. Objekt unseres Beitrags sind personenbezogene Daten einer spezifisch vulnerablen Gruppe – von Kindern und Jugendlichen. Zum einen befassen sich Studien bisher kaum mit Fragen des Datenschutzes bei dieser gesellschaftlichen Gruppe. Zum anderen konzentrieren wir uns auf eine Dienstleistungsbranche, die für diese Zielgruppe Services anbietet – Computerspielehersteller. Der Fokus liegt auf den Browsergames, die ihre Leistungen als Basisversion meist kostenfrei anbieten. Bei deren Anmeldung und Nutzung werden oft zahlreiche personen- und verhaltensbezogene Daten der Kinder und Jugendliche erhoben, gespeichert und weiterverarbeitet.

Unser Beitrag greift zwei Forschungsfragen auf:

1. Wie *hoch* sind die Datenschutzbedenken von Eltern bei Browsergames?
2. Welchen *Einfluss* haben Datenschutzbedenken bei Browsergames auf das Verhalten der Eltern, die Daten ihrer Kinder zu schützen?

Bei dem Umgang mit Daten wird immer wieder unternehmensseitig auf die „informed choice“ verwiesen, nachdem Verbraucherinnen und Verbraucher frei entscheiden können, welche Daten sie an wen freigeben (Martin 2016: 51). Nach dieser Lesart haben Individuen eine Verantwortung für ihre eigenen Daten. Diese Grundidee der Konsumentenverantwortung lehnt sich an die Verantwortung von Verbraucherinnen und Verbrauchern an, nach der sie verantwortlich dafür seien, was sie kaufen und welche Effekte für die Umwelt, andere Menschen und Gesellschaften damit einhergehen. Einige Wissenschaftler wie Spiekermann (2019) und Nida-Rümelin/Weidenfeld (2020) kritisieren diese Ansicht, weil sie unterstellt, dass es immer eine Wahl für die Kaufenden gibt, vollständige Informationen vorliegen und letztlich die Unternehmen keinerlei Maßnahmen ergreifen müssten, um Kundinnen und Kunden zum Schutz ihrer Daten zu motivieren. Letzteres ist insgesamt unwahrscheinlich. Dienstleistungen, die in der Nutzung bequemer sind (weil sie für Verbraucherinnen und Verbraucher entsprechend entworfen wurden), werden häufiger genutzt. Gleiches gilt für durch personenbezogene Daten optimierte Dienstleistungen und Produkte. Aber auch Aufforderungen der Browsergames wie durch das Hamburger Unternehmen InnoGames, sich auf Facebook und anderen Social-Media-Plattformen mit dem Multiplayer-Browsergame *Forge of Empires* zu verknüpfen, sind an der Tagesordnung. Damit geben die User eine Vielzahl an Daten über ihren Social Media Account an das Unternehmen. Aber auch die im Spiel erfassten Daten „[...] können es zulassen, umfangreiche Interessenprofile der Spieler aus der Kombination der realen Daten und der Daten der virtuellen Figur zu erstellen“ (Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein 2010: 25).¹ Journalisten skizzieren immer wieder die

¹ Die Publikation des Unabhängigen Landeszentrums für Datenschutz Schleswig-Holstein (2010) gibt einen sehr guten Einblick in die Vielzahl der personenbezogenen Daten, die von Anmeldung bis Kündigung gesammelt und verarbeitet werden (können).

damit verbundenen Risiken, inwieweit die erfassten Daten der Kinder später ihre Leben durch Profilbildungen beeinflussen könnten (Lomas 2018).

Der Buchbeitrag ist wie folgt strukturiert. Im folgenden Abschnitt 2 werden konzeptionelle und begriffliche Grundlagen zum Datenschutz und der unternehmerischen Datenverantwortung beschrieben. In Abschnitt 3 werden einige Grundzüge zu Datenschutz und einer potenziellen Verantwortung von Verbraucherinnen und Verbrauchern skizziert. Die Ergebnisse einer empirischen Studie werden in Abschnitt 4 vorgestellt. Für die Untersuchung wurden Eltern von Kindern und Jugendlichen zu ihren Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf den Schutz der Daten der Kinder befragt. Abschnitt 5 schließlich fasst ein Fazit und gibt einen Ausblick auf Implikationen für Bildungseinrichtungen, Wissenschaft und Verbraucherschutzorganisationen.

2 Konzeptionelle und begriffliche Grundlagen zu Datenschutz und zur Unternehmensverantwortung

2.1 Personenbezogene Daten

Personenbezogene Daten sind alle Daten, die sich auf eine bestimmte Person beziehen lassen oder sich dazu eignen, diese direkt oder indirekt zu identifizieren (Art. 4 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 DSGVO). Die indirekte Identifizierbarkeit kann durchaus weitreichend aufgefasst werden. So konstatierte die irische Datenschutzbeauftragte, dass es für die Einstufung eines Datums als personenbezogen nicht darauf ankommt, ob dem Verantwortlichen für eine Datenverarbeitung weiterführende Merkmale zur Verfügung stehen, die die Identifizierung ermöglichen (Data Protection Commission 2021: Rn. 52-53). Es ist hinreichend, dass ein Merkmal in Verbindung mit irgendwelchen anderen Daten von irgendwelchen Personen das Potenzial hat, diese zu identifizieren.

Für personenbezogene Daten sieht die Europäische Union ein hohes Schutzbedürfnis vor. Datenschutz ist ein Grundrecht, das jeder Person zusteht (Europäische Union 2012: Artikel 8). Zur Umsetzung dieses Grundrechts wurde mit der Datenschutzgrundverordnung ein Instrument geschaffen, das sich insbesondere auf den Grundsatz der transparenten Information betroffener Personen über sie betreffende Datenverarbeitung

gen und die Rechte, die betroffene Personen in diesem Zusammenhang hat (Art. 12 DSGVO) bezieht. Damit klärt der Rechtstext insbesondere Verantwortung und Verantwortlichkeit für Datenverarbeitungen. Beide Begriffe werden häufig synonym verwendet, sind aber durchaus zu differenzieren. Heidbrink (2017: 10f.) folgt dabei der Unterteilung von Lenk (1994: 247-259) und unterscheidet Handlungsverantwortung, Rollen- und Aufgabenverantwortung, (universal)moralische Verantwortung und juristische Verantwortlichkeit. Letztere basiert nicht auf subjektiver (Selbst-) Verpflichtung. Vielmehr folgt sie objektiven Schuldkriterien, und Verstöße gegen diese sind juristisch sanktionierbar.

Die Verordnung definiert datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit für die verschiedenen an der Verarbeitung beteiligten Akteure und schafft dabei mit der gemeinsamen Verantwortung („Joint Controllershhip“) auch ein Konzept, das eine klare Zuordnung der Zuständigkeiten auf komplexen digitalen Plattformen klärt (Knopf/Volkman 2021: 99ff.). Theoretisch wird es den Betroffenen der Datenverarbeitung mit der DSGVO ermöglicht, die rechtskonforme Verarbeitung ihrer Daten nachzuvollziehen und einzufordern. Dies stellt zugleich die potenzielle Verantwortung der Konsumentinnen und Konsumenten dar: sie müssten ihre Datensouveränität selbst einfordern.

Bei erwachsenen Nutzerinnen und Nutzern des Internets ließe sich eine Verantwortung für ihre personenbezogenen Daten durchaus, unter der Annahme, dass Datentransparenz gegeben ist, begründen. Aber wie sieht es aus, wenn es sich um Kinder und Jugendliche handelt, die oft ihre ersten Erfahrungen im Umgang mit Unternehmen und Computerspielen sammeln? Und wenn wir unterstellen, dass die Kompetenzen bei Kindern und Jugendlichen gering(er) ausgeprägt sind, welche Rolle übernehmen die Eltern?

2.2 Corporate Digital Responsibility: *Unternehmerischer Umgang mit personenbezogenen Daten*

In den letzten Jahren tauchte der Begriff der *Corporate Digital Responsibility* nicht nur auf der Agenda einiger klassischer und digitaler Unternehmen auf, auch die Forschung hat sich mit dem Begriff (wenn auch bisher rudimentär) auseinandergesetzt. Auf die Diskussion der verschiedenen Inhalte und Ebenen einer unternehmerischen Digitalverantwortung

wollen wir an dieser Stelle nicht eingehen, sondern lehnen uns an die Definition von Lobschat et al. (2021) an (für die verschiedenen Definitionen sei auf Pick 2022b verwiesen). Dort wird unter der Corporate Digital Responsibility „the set of shared values and norms guiding an organization’s operations with respect to the creation and operation of digital technology and data“ (Lobschat et al. 2021: 876) verstanden.

Wir adaptieren diese generelle Verantwortung auf eine unternehmerische Verantwortung gegenüber den Daten von Verbraucherinnen und Verbraucher wie folgt: *Unternehmerische Datenverantwortung* umfasst „ein Set an Werten, Normen und Handlungsmaximen, die auf die Erhebung, Verarbeitung, Nutzung, Weitergabe von Daten und deren Sicherung gegenüber externen Zugriffen ihrer potenziellen und bestehenden Kunden und weiteren Geschäftspartnern abzielen“ (Pick 2022b). Unternehmen können Datenverantwortung auf verschiedenen Ebenen übernehmen. Diese Ebenen lassen sich in dem Prozess des Umgangs mit Daten unterscheiden:

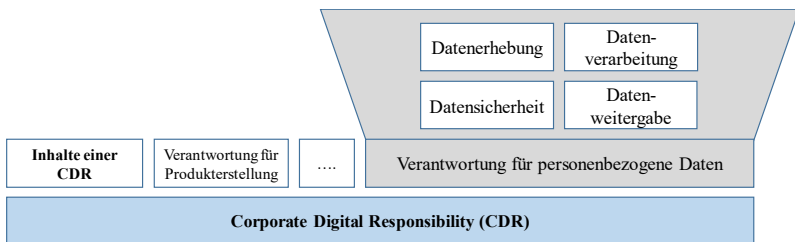
- *Datenerhebung*: Im Rahmen der Datensammlung können Unternehmen zum einen darauf achten, wenige personenbezogene Daten ihrer Kundinnen und Kunden zu erheben. Sie können zudem transparent machen, welche Daten sie sammeln und wie sie darüber berichten. So wird es rechtlich als verantwortliches Verhalten eingeschätzt, wenn das Unternehmen in der Sprache des Landes berichtet. Das chinesische Unternehmen TikTok wurde mit einem Bußgeld belegt, weil es für die jungen Nutzerinnen und Nutzer des Angebots in den Niederlanden die Datenschutzzinformationen ausschließlich auf Englisch bereitgestellt hat (Autoriteit Persoonsgegevens 2021).
- *Datenspeicherung*: Die Datenspeicherung umfasst den Ort und die Sicherheit der Daten in Bezug auf den Zugriff durch Unbefugte. Unbefugte können die Mitarbeitenden im Unternehmen, aber auch Hacker sein. Zahlreiche Hackerangriffe und Datendiebstähle wurden in den letzten Jahren in Europa registriert.
- *Datenverarbeitung*: Bei der Datenverarbeitung wird die Frage gestellt, wie Daten, die aus verschiedenen Quellen gewonnen wurden (eigene Erhebung, Kauf), zusammengefasst, verknüpft und eine Wertschöpfung aus ihnen generiert werden kann. Mit der Bildung von Persönlichkeitsprofilen der Verbraucherinnen und Verbraucher können bei-

spielsweise passgenauere Angebote, vor allem für digitale Dienstleistungen und Produkte erstellt werden.

- *Datenweitergabe/-verkauf*: Die Datenweitergabe umfasst den Verkauf bzw. den Tausch oder die kostenfreie Weitergabe der personenbezogenen Daten. Interesse der empfangenden/kaufenden Institution ist die Nutzung der Daten, beispielsweise zur Anreicherung der eigenen Datenbestände.

Die folgende Abbildung 1 gibt diese Handlungsfelder wieder.

Abbildung 1: Bezugspunkte der digitalen Datenverantwortung von Unternehmen



3 Status quo der Forschung zu Datenschutz und Konsumentenverantwortung

3.1 Privatheit: Bedürfnis und Verhalten

Das Konzept Privatheit ist nicht erst im Zuge der Einführung des Internets oder der Etablierung von Social Media entstanden. Seine Ursprünge liegen weiter zurück (Bundesverfassungsgericht 1983). Privatheit wird als das Recht von Individuen verstanden, allein gelassen zu werden (Agrawal et al. 2018). Es ist damit auch eine Fähigkeit, „[...] to affect the dissemination and use of personal information that is collected during, or as a result of, marketing transactions, as well as control over unwanted telephone, mail, or personal intrusions in the consumer’s home“ (Phelps et al. 2000: 29).

Zahlreiche Erhebungen zeigen, dass der Wunsch nach Privatheit bei Individuen insgesamt hoch ausgeprägt ist, wenn auch durchaus unterschiedlich nach der Art der jeweiligen Daten (z.B. Pick 2022b; bei Onlinespielen: Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein 2010: 144). Dieser Wunsch nach Privatheit lässt vermuten, dass Menschen Maßnahmen ergreifen, um Privatheit zu schaffen. In tangiblen Räumen schließen Menschen ihre Wohnungen ab und ziehen Vorhänge vor die Fenster. Wie sieht das Verhalten in digitalen Welten aus? Führt der Wunsch nach Privatheit zu einem adäquaten Verhalten?

Beobachtet man in digitalen Welten das Verhalten der Menschen, wird deutlich, dass sie mit ihrer Privatheit jedoch nur eingeschränkt umgehen. Wir melden uns unbesorgt bei diversen Plattformen und Kundenkarten an und teilen mehr mit als gegebenenfalls notwendig wäre. Wenn wir Anreize für Gutscheine für den nächsten Kauf erhalten, sind wir durchaus noch freigiebiger mit unseren Informationen. Wir posten von uns und unseren Erlebnissen Fotos und Texte auf Social Media. Eltern teilen ihre Erlebnisse mit den Kindern, deren Namen, Fotos teils unbedacht (sog. Sharenting, siehe Pohle 2021), teils exzessiv (sog. Oversharenting, siehe Stapf 2021: 74).² Die Kinder selbst sind indes nur punktuell und so unzureichend durch die DSGVO oder andere Gesetze geschützt (Archbold et al. 2021; Roßnagel 2021: 190).

Was könnten Gründe des sorglosen Umgangs mit personenbezogenen Daten sein? Ein Grund liegt in der Unkenntnis der Unternehmensaktivitäten: Verbraucherinnen und Verbraucher haben ein recht unvollständiges Wissen über das Ausmaß und die Art der Sammlung, Speicherung und Weiterverwendung von personenbezogenen Daten durch Unternehmen (Acquisti et al. 2015). So bieten moderne digitale Endgeräte für Online-Games weitreichende Möglichkeiten zur Erhebung von Daten, die Verbraucherinnen und Verbrauchern nicht direkt und selten bewusst zur Verfügung stellen. Dazu gehören biometrische Daten, Alter, Geschlecht, Emotionen, Fähigkeiten, Interessen, Konsumgewohnheiten und Persönlichkeitsmerkmale (Kröger et al. 2021). Andere Studien belegen zwar das Vorhandensein von Wissen über die Datensammlung und -verwendung; die Verbraucherinnen und Verbraucher sagen jedoch auch, dass sie nichts

² Nach Lomas (2018) sind von Kindern bis zu ihrem 13. Lebensjahr etwa 1.300 Fotos und Videos auf Social-Media-Kanälen online. Wenn die Kinder das 18. Lebensjahr erreicht haben, sind es im Durchschnitt sogar rund 70.000 Posts.

zu verstecken hätten (Hinds et al. 2020: 7). Interessant sind Befunde, dass einige Verbraucherinnen und Verbraucher der Einschätzung sind, dass von Datenmissbrauch betroffene Personen in gewisser Weise mitverantwortlich sind und es bei der Nutzung von Social Media hätten besser wissen können (Hinds et al. 2020: 12). Hier zeigen sich zwei potenziell unterschiedliche Perspektiven auf die Verantwortung von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Im Sinne der Attributionstheorie sehen die Befragten bei Unternehmen oder staatlichen Gremien eine externe Verantwortung, wenn ihre eigenen Rechte verletzt sein könnten. Sind andere Personen als man selbst von Datenmissbrauch betroffen, wird bemerkenswerterweise die Verantwortung auf die Betroffenen zugeschrieben. Die Konsequenz könnte ein geringeres Verständnis von oder eine geringere Solidarität mit anderen Menschen als Betroffene sein.

3.2 Datenschutzbedenken und individuelle Verantwortung

Eine individuelle Verantwortung könnte darin sichtbar werden, wie konkret sich Verbraucherinnen und Verbraucher in Bezug auf ihre Daten verhalten. Grundsätzlich steht Individuen eine Vielzahl an Optionen zur Verfügung, ihre personenbezogenen Daten gegenüber Unternehmen zu schützen. Einige Studien haben zusammengetragen, welche Maßnahmen von Verbraucherinnen und Verbrauchern wahrgenommen werden (siehe Tabelle 1). In der Tabelle 1 wird eine große Bandbreite an Möglichkeiten deutlich, die personenbezogenen Daten individuell zu schützen.

Eine kürzlich erschienene Metaanalyse benennt vor allem Datenschutzbedenken als eine Größe, die sich auf das Sicherungsverhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern auswirkt (Okazaki et al. 2020). Die oben aufgeführten Überlegungen zur Verantwortung auf Ebene der Verbraucherinnen und Verbraucher betreffen in erster Linie die eigenen personenbezogenen Daten. Nutzerseitige Maßnahmen zum Schutz und zur Sicherung der Daten können aber auch auf andere Personen wie Familie oder Freunde gerichtet sein. Insbesondere in der Social-Media-Nutzung zeigt sich, dass viele Personen nicht nur Fotos von sich und Informationen über sich, sondern auch anderer Menschen veröffentlichen oder Personen auf Fotos markieren und damit deren Recht am eigenen Bild verletzen (wenn der Markierung nicht zugestimmt wurde). Bei Minderjährigen stellt sich zudem die Frage, ob diese überhaupt ihre Zustimmung

geben und potenzielle Konsequenzen kognitiv verarbeiten können (u.a. Zhao et al. 2019; Pohle 2021). Der Schutz personenbezogener Daten von Kindern ist indes von besonders hoher Bedeutung, weil für diese Zielgruppe erstellte digitale Anwendungen einen Mangel an Monetarisierungsmöglichkeiten aufweisen und regelmäßig auf eine Verwertung der Nutzerdaten ausgerichtet sind (Ekambaranathan et al. 2021).

Tabelle 1: Nutzerbasierte Maßnahmen zum Schutz personenbezogener, individueller Daten

Kategorie	Konkrete Maßnahme
<i>Begrenzung der verfügbaren Daten</i>	Reduktion der Datenfreigabe (nondisclosure)
	Löschung von (ungenutzten) Apps
	Bereitstellung von Fake-Informationen (Fake-Namen, unrichtige Angabe von Geburtstagen, etc.)
	Löschung von Cookies oder regelmäßiges Schließen des Browsers
	Nicht-Registrierung, Nicht-Nutzung von Diensten/Webseiten oder Diensten wie Smart Home
<i>Weitergabe an Dritte</i>	Eintragung in Sperrlisten wie die Robinson-Liste
<i>Hacking und Datendiebstahl</i>	Erhöhung des Schwierigkeitsgrads von Passwörtern
	(regelmäßige) Passwortänderungen
	Vorrangige (oder ausschließliche) Nutzung bekannter Webseiten

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Pick (2022b).

Da Corporate Digital Responsibility bisher noch keine verlässlichen Mechanismen zum Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern bieten kann (van der Merwe/Al Achkar 2022), untersuchen wir in diesem Beitrag die Verantwortung von Eltern in Bezug auf die Daten ihrer Kinder in Onlinespielen. Eine Studie zeigt auf, dass Kinder und Jugendliche durchaus den Hinweisen ihrer Eltern folgen und die Freigabe von perso-

nenbezogenen Daten einschränken (Shin/Kang 2016). Die Rolle der Eltern kann und sollte also nicht unterschätzt werden. Im nächsten Abschnitt wird die empirische Studie mit ihrer Datenerhebung und den zentralen Ergebnissen vorgestellt.

4 Konsumentenverantwortung gegenüber personenbezogenen Daten: Eine empirische Untersuchung

4.1 Datenerhebung und deskriptive Analyse

Im Wintersemester 2021/22 wurden Studierende eines berufsbegleitenden Studiums der Hochschule Merseburg gebeten, in ihrem persönlichen Umfeld standardisierte Fragebögen an Eltern mit Kindern im Alter von acht bis 16 Jahren zu verteilen. Die Entscheidung fiel auf die Erhebung mittels schriftlicher Fragebögen, da die Antwortqualität deutlich höher als bei Online-Befragungen ausfällt. Aufgrund der Qualifizierung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (als Eltern) und des besonderen Themas (Browsersgames) konnte eine Stichprobe von 70 Probandinnen und Probanden zusammengetragen werden. Diese, wenn auch kleine, Stichprobe erbrachte interessante, erste Befunde, die für fortführende Studien von Bedeutung sind. Die Probandinnen und Probanden wurden zu ihren Erfahrungen, Einstellungen und Verhaltensweisen beim Umgang ihrer Kinder mit Browsersgames befragt. Im Mittelpunkt standen Messungen zu Datenschutzbedenken und Aktivitäten zum Schutz der personenbezogenen Daten der Kinder. Die eingeschätzte Verantwortung für den Umgang mit personenbezogenen Daten der eigenen Kinder und Jugendlichen wird indirekt erhoben, indem die Eltern gefragt wurden, ob sie ihre Kinder bitten, sorgsam mit den Daten im Internet zu sein. Ein hoher Mittelwert würde einer Zuschreibung der Elternverantwortung entsprechen. Wir messen Datenschutzbedenken mit zwei Indikatoren, denen in anderen Studien eine hohe Bedeutung aus Verbraucherinnen- und Verbraucherperspektive zugeschrieben wird (Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein 2010: 149): Weitergabe/Teilen der Daten mit anderen Unternehmen und der Erstellung von Persönlichkeitsprofilen aus den Daten. Die zu untersuchenden Variablen wurden anhand von 7-Punkt-Likert-Skalen gemessen (1: stimme gar nicht zu, 7: stimme voll und ganz zu). Es wurden etablierte Indikatoren aus der Marketingfor-

schung verwendet und mit einem Item aus der Praxis ergänzt (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Messmodelle der Konstrukte

Indikator	Mittelwert (Std.)
Datenschutzbedenken	
Ich bin besorgt, dass mit Online-Spielen die persönlichen Daten meines Kindes mit anderen Unternehmen geteilt werden.	5,15 (1,603)
Ich bin besorgt, dass mit Online-Spielen und weiteren Internetquellen ein persönliches Profil über mein Kind erstellt wird.	5,36 (1,488)
Verhalten der Eltern	
Ich bitte mein Kind, nicht zu viel Privates im Internet preiszugeben.	6,23 (1,552)
Elternbezogene Sensitivität	
Inwieweit haben Sie in der Vergangenheit bereits Probleme mit dem Schutz Ihrer persönlichen Daten gehabt (z.B. Diebstahl, unerlaubte Verwendung durch ein Unternehmen)?	Modus=ja (30,6% haben Erfahrung)
Std.=Standardabweichung	

Die Mittelwerte zeigen deutlich, dass die befragten Eltern hohe Bedenken in Bezug auf den Schutz der personenbezogenen Daten ihrer Kinder bei Browsergames haben. Noch höher fällt sogar die Zustimmung aus, dass die Eltern kommunikativ auf das Kind Einfluss ausüben wollen.

Um eine Wirkung der Datenschutzbedenken von Eltern auf deren Einfluss auf den Schutz der Privatsphäre der Kinder im Spiel zu identifizieren, wurde eine lineare Regressionsanalyse mit drei Kontrollgrößen durchgeführt. Die elternseitig eingeschätzte Datenverantwortung wurde indirekt durch das selbstberichtete Verhalten gemessen. Das Verhalten umfasst hierbei die Bitte an das Kind, nicht zu viel Privates preiszugeben. Wir interpretieren derartige Bitten als eine erste Stufe einer elternseitigen Datenverantwortung; weitere Stufen könnten die Einschränkung der freigegebenen Daten der Kinder umfassen.

Die Ergebnisse der Regressionsanalyse zeigen, dass beide Arten von Datenschutzbedenken (Teilen/Weitergabe der Daten an andere; persönliches Profil) einen positiven Einfluss auf die abhängige Variable, die

Bitte an das Kind auf die Daten zu achten, haben. Der Einfluss beider Variablen ist zudem interessanterweise ähnlich hoch. Die Eltern schreiben sich also durchaus eine Verantwortung und auch folglich eine Einflussnahme zu. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Verantwortung gegenüber den Daten ihrer Kinder in Browsergames durch Datenschutzbedenken beeinflusst wird (Tabelle 3).

Tabelle 3: Ergebnisse der linearen Regression

Gesamtmodell: R^2 angepasst=0,173, F (5,61)=3,552 (p=0,007)	
Einflussgrößen	Beta
Besorgnis über Teilung der Daten mit anderen	0,242*
Besorgnis über Erstellung persönliches Profil	0,249*
Alter des Kindes	0,135 ns
Geschlecht des Kindes (0=Mädchen, 1=Junge)	0,172 ns
Sensitivitätserfahrung Eltern Datenverletzung (0=ja)	0,085 ns

Legende: **p<0,05, *p<0,10, ns=nicht signifikant

Die Ergebnisse zeigen auch, dass es keinen Unterschied macht, wie alt das Kind ist. Der positive Regressionskoeffizient zeigt zwar an, dass die Bitten bei älteren Kindern ansteigen, aber der Effekt ist nicht signifikant (was jedoch auch am Stichprobenumfang liegen kann). Auch das Geschlecht hat keinen Einfluss auf das berichtete Verhalten der Eltern, es ist somit egal, ob das Kind ein Mädchen oder Junge ist. Eine höhere Sensibilität bei Mädchen wäre durchaus plausibel gewesen, da mögliche Gefahren im Internet sehr oft für Mädchen auftreten. Beachtenswert ist auch, dass frühere negative Erfahrungen (Sensibilität) keinen signifikanten Einfluss auf die Bitten an das Kind haben (gleichwohl ist der Effekt auch positiv).

4.2 Empfehlungen für Bildung, Wissenschaft und Verbraucherschutz

Die Ergebnisse unserer explorativen Studie zeigen, dass elterliche Bedenken gegenüber dem Umgang mit personenbezogenen Daten ihrer Kinder durch Anbieter von Browsergames Einfluss auf deren Verhalten haben. Eltern schreiben sich eine Verantwortung zu und bitten ihr Kind, möglichst wenig Privates preiszugeben. Diese Befunde decken sich mit einer Befragung von Heranwachsenden, die aufdeckt, dass die elterliche Kommunikation Einfluss auf die Datenfreigabe der Kinder und Jugendlichen hat (Shin/Kang 2016).

Unsere Ergebnisse können Unternehmen in der Browsergames-Branche und auch Bildungseinrichtungen sowie dem Verbraucherschutz einige Handlungsempfehlungen geben. Für *Unternehmen* bedeuten die Ergebnisse, dass Eltern hohe Datenschutzbedenken aufweisen und dass diese ihr Verhalten beeinflussen. Diese Bedenken beziehen sich vor allem darauf, was mit den personenbezogenen Daten ihrer Kinder passiert. Um ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nachzukommen, könnten Unternehmen an diesen Bedenken ansetzen und Maßnahmen ergreifen, die zum einen sicherstellen, dass die Daten nicht mit anderen Unternehmen geteilt werden und zum anderen kein persönliches Profil der Kinder und Jugendlichen angelegt wird. *Bildungseinrichtungen wie Schulen und Hochschulen* können Eltern dabei begleiten, wie sie ihre Kinder und Jugendlichen ansprechen, damit diese (in Abhängigkeit des jeweiligen Alters) lernen, eigenverantwortlich mit ihren Daten umzugehen. Neben der Schulung der allgemeinen Medienkompetenz könnten Konzepte zur Datenschutzkompetenz entwickelt und umgesetzt werden. Hochschulen können Bildungseinrichtungen wie Schulen dabei unterstützen. Gleichzeitig kann den Hochschulen auch eine Aufgabe der Bildung ihrer Studentinnen und Studenten zugeschrieben werden. Immerhin rund 6 Prozent der Studierendenschaft sind bereits Eltern (Studentenwerk o.J.).

Auch Einrichtungen des *Verbraucherschutzes* könnten dazu beitragen, dass Eltern weiterhin für Fragen des Datenschutzes, vor allem bei Browsergames sensibilisiert werden. Denkbar wäre hierbei vor allem auf die potenziellen, unmittelbaren und künftigen Gefährdungen hinzuweisen, um letztlich Datenschutzbedenken „greifbar“ zu machen. Eine große Herausforderung dürfte darin liegen, dass personenbezogene Daten und deren Sammlung und Verwendung kaum sichtbar sind. Die Richtlinie,

dass bei jeder Nutzung einer Internetseite der Verwendung der Cookies zugestimmt werden muss (oder sie abgelehnt werden können), unterstützt zwar dieses Ziel, greift aber offenbar zu kurz. Der Klick auf das „Akzeptieren“ wird vereinfacht, indem bspw. der Button „Cookies ablehnen“ deutlich weniger sichtbar konzipiert ist, damit leicht überlesen werden kann oder die Cookies werden mit grafischen „Kekschen“ verniedlicht (z.B. auf der Startseite des Handelsunternehmens Otto). Denkbar wären Ansätze, dass gegenüber der Nutzerin oder dem Nutzer klarer kommuniziert wird, dass Daten verwendet werden und welche unmittelbaren oder zukünftigen Konsequenzen es haben kann. Die Intangibilität der personenbezogenen Daten könnte ein Grund sein, warum viele Verbraucherinnen und Verbraucher recht freigiebig damit umgehen. So lässt sich auch erklären, dass jene, die in unserer Studie bereits negative Erfahrungen mit ihren Daten hatten (Sensitivitätseinschätzung), keine unterschiedlichen Verhaltensweisen gegenüber den Daten ihrer Kinder zeigen. Selbst die (unerlaubte) Nutzung der Daten scheint nicht als kritisch genug eingeschätzt zu werden. Die klarere Kommunikation der genutzten Daten ist daher umso wichtiger bei kleinen Kindern, da diese die Hintergründe der Monetisierung der personenbezogenen Daten (wohl) kaum erfassen können (Pfaff-Rüdiger et al. 2021; Zhao et al. 2019). Verbraucherschutzorganisationen könnten zudem Plattformen schaffen, auf denen sich Verbraucherinnen und Verbraucher einfach und schnell zu Wort melden können, um bspw. über diesen Weg (mehr) digitale Verantwortung von Unternehmen durch sozialen Druck einfordern (van der Merwe/Al Achkar 2022: 4). Die Verbraucherorganisationen haben eine wichtige Rolle inne, um die Relevanz von CDR zu verstärken und letztlich damit der Lobbyarbeit der Industrie entgegenzuwirken (van der Merwe/Al Achkar 2022: 8f.).

5 Zusammenfassung und Ausblick

Während der COVID-Pandemie verbrachten mehr Kinder und Jugendliche ihre Zeit mit Onlinespielen (Archbold et al. 2021). Dadurch entstanden Gefährdungen, die mit der Preisgabe und Verwendung von personenbezogenen Daten der Heranwachsenden einhergehen. Zielsetzung des Beitrags war es, einen Einblick in die individuelle Verantwortung für die Privatheit von Daten zu geben. Der Schwerpunkt lag vor allem da-

rauf, zu identifizieren, ob und in welchem Umfang Eltern Verantwortung für die personenbezogenen Daten ihrer Kinder einnehmen und welchen Einfluss dabei Datenschutzbedenken haben. Die explorative Studie konnte zeigen, dass zwei Formen von Datenschutzbedenken das Verhalten der Eltern beeinflussen, Einfluss auf die Datenfreigabe ihrer Kinder zu nehmen. Je höher die Bedenken in Bezug auf das Teilen der Daten mit anderen Organisationen und der Profilerstellung (im Internet) sind, desto eher werden Eltern aktiv und bitten ihre Kinder, sorgsamer mit privaten Informationen umzugehen.

Unsere Arbeit ist natürlich nicht ohne Limitationen. So wurde zwar die Kommunikation mit den Kindern in Form einer Bitte, auf die Privatheit zu achten, abgefragt, aber die konkrete Dringlichkeit der Bitte kann unterschiedlich ausfallen. Zudem ist auch offen, welche Maßnahmen der Bitte von Eltern typischerweise folgen, z.B. die Einschränkung der Datenfreigabe durch Einstellungen am PC, Laptop, Tablet oder Smartphone. In unserer Befragung haben wir auf Eigenaussagen der Eltern gesetzt, die Antworten könnten sozial erwünscht sein und damit weniger hoch in der Realität ausfallen. Künftige Studien könnten die Aussagen mit dem tatsächlichen Verhalten der Eltern vergleichen, um zu prüfen, was vom Gesagten wie oft und wie stringent umgesetzt wird.

Das Bestimmtheitsmaß ($R^2_{\text{angepasst}}=0,173$) zeigt, dass es weitere Variablen gibt, die Einfluss auf das Verhalten der Eltern haben können. Künftige Studien könnten sich diesen Determinanten annehmen. Wir haben zwar erfasst, ob jemand bereits negative Erfahrungen mit Datenschutzverletzungen seiner eigenen Daten gemacht hat (Sensitivität), aber die Schwere des Erlebnisses könnte sich unterschiedlich stark auswirken.

Künftige Studien können auch das Bewusstsein für die Datenerhebung und die Tragweite der Verarbeitung tiefer erörtern. So könnte das Verhalten der Eltern auch von ihrem Verständnis der Verarbeitung geprägt sein. Insbesondere Spiele, die Biometrie- oder Geolokationsdaten voraussetzen (z.B. durch Virtual oder Augmented Reality) sind von Verbraucherinnen und Verbrauchern nur mit größerem technischen und datenschutzrechtlichen Wissen, einschätzbar (Kröger et al. 2021). Zudem lag der Fokus unserer Arbeit auf den Datenschutzbedenken gegenüber dem spiele anbietenden Unternehmen. Privatheit und Datenschutz kann jedoch auch verletzt werden, wenn sich Spielerinnen und Spieler mit anderen Spielerinnen und Spielern austauschen (Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein 2010). Künftige Studien können sich

mit der Einschätzung dieser potenziellen Gefahren auseinandersetzen. Gleichwohl wird betont, dass Datenschutzfragen über die reine Referenz der Verantwortung der Eltern hinausgehen muss (Archbold et al. 2021). Dies bedeutet ungeachtet einer höheren Kompetenz im Umgang mit den individuellen personenbezogenen Daten auch weitere Richtlinien und Gesetze zum Schutz der Daten von Kindern und Jugendlichen.

Literatur

- Acquisti, A., Brandimarte, L., Loewenstein, G. (2015): Privacy and human behavior in the age of information, in: *Science*, 347(6221), 509-514.
- Archbold, L., Verdoot, V., Gordon, F., Clifford, D. (2021): Children's Privacy in Lockdown: Intersections between Privacy, Participation and Protection Rights in a Pandemic, in: *Law, Technology and Humans*, 3(3), <https://doi.org/10.5204/lthj.1803>.
- Bundesverfassungsgericht (Urteil vom 15.12.1983): 1 BvR 209/83, 1 BvR 269/83, 1 BvR 362/83, 1 BvR 420/83, 1 BvR 440/83, 1 BvR 484/83.
- Agrawal, A., Gans, J., Goldfarb, A. (2018): Google's AI assistant is a reminder that privacy and security are not the same, in: *Harvard Business Review*, online unter <https://hbr.org/2018/05/googles-ai-assistant-is-a-reminder-that-privacy-and-security-are-not-the-same> (abgerufen am 10.08.2021).
- Autoriteit Persoonsgegevens (2021): Decision to impose a fine on TikTok, online unter https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/sites/default/files/atoms/files/decision_to_impose_a_fine_on_tiktok.pdf (abgerufen am 28.05.2022).
- Data Protection Commission (2021): In the matter of WhatsApp Ireland Limited (IN-18-12-2), online unter https://edpb.europa.eu/system/files/2021-09/dpc_final_decision_redacted_for_issue_to_edpb_01-09-21_en.pdf (abgerufen am 12.04.2022).
- Ekambaranathan, A., Zhao, J., Van Kleek, M. (2021): "Money makes the world go around": Identifying Barriers to Better Privacy in Children's Apps From Developers' Perspectives, in: *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-15.
- Europäische Union (2012): Charta der Grundrechte der Europäischen Union, 2012/C 326/02, Artikel 8, online unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012P/TXT&format=PDF&from=DE> (abgerufen am 08.04.2022).
- Heidbrink, L. (2017): Definitionen und Voraussetzungen der Verantwortung, in: Heidbrink, L., Langbehn, C., Loh, J. (Hg.): *Handbuch Verantwortung*, Springer VS, Wiesbaden, 3-33.

- Hinds, J., Williams, E., Joinson, A.N. (2020): "It wouldn't happen to me": Privacy concerns and perspectives following the Cambridge Analytica scandal, in: *International Journal of Human-Computer Studies*, 143, 102498.
- Knopf, T., Volkmann, S. (2021): Datenschutz in Sozialen Medien durch gemeinsame Verantwortlichkeit, in: Stumpp, S., Michelis, D., Schildhauer, T. (Hg.): *Social Media Handbuch*, Nomos Verlagsgesellschaft, 95-106.
- Kröger, J.L., Raschke, P., Campbell, J.P., Ullrich, S. (2021): *Surveilling the gamers: Privacy impacts of the video game industry*, verfügbar unter SSRN 3881279.
- Lenk, H. (1994): *Von Deutungen zu Wertungen: eine Einführung in aktuelles Philosophieren*, Suhrkamp.
- Lobschat, L., Mueller, B., Eggers, F., Brandimarte, L., Diefenbach, S., Kroschke, M., Wirtz, J. (2021): Corporate digital responsibility, in: *Journal of Business Research*, 122, 875-888.
- Lomas, N. (2018): Children are being 'datafied' before we've understood the risks, report warns, *TechCrunch* vom 9. November 2018, online unter <https://techcrunch.com/2018/11/09/children-are-being-datafied-before-weve-understood-the-risks-report-warns> (abgerufen am 23.05.2022).
- Martin, K. (2016): Data aggregators, consumer data, and responsibility online: Who is tracking consumers online and should they stop?, in: *The Information Society*, 32(1), 51-63.
- Nida-Rümelin, J., Weidenfeld, N. (2020): *Digitaler Humanismus. Eine Ethik für das Zeitalter der Künstlichen Intelligenz*, Piper München.
- Okazaki, S., Eisend, M., Plangger, K., de Ruyter, K., Grewal, D. (2020): Understanding the strategic consequences of customer privacy concerns: A meta-analytic review, in: *Journal of Retailing*, 96(4), 458-473.
- Pfaff-Rüdiger, S., Oberlinner, A., Eggert, S., Drexler, A. (2021): „Gebe ich jetzt meine Daten preis oder nicht?“ Privatheit und Datenschutz in der Frühen Kindheit, in: Stapf, I., Quinn, A.R., Friedewald, M., Heesen, J., Krämer, N. (Hg.): *Aufwachsen in überwachten Umgebungen. Interdisziplinäre Positionen zu Privatheit und Datenschutz in Kindheit und Jugend*, Nomos, 105-124.
- Phelps, J., Nowak, G., Ferrell, E. (2000): Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information, in: *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27-41.
- Pick, D. (2022a, im Erscheinen): Smart Services und Datenschutz – Status und Konsequenzen von Datenschutzbedenken für digitale Sprachassistenten, in: Bruhn, M., Hadwich, K. (Hg.): *Forum Dienstleistungsmanagement. Smart Services*, Gabler Springer.

- Pick, D. (2022b): Digitaler Wandel und eine digitale Verantwortung für Kundendaten, in: Angelstein, R., Bischoff, J. (Hg.): Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile – Teamarbeit und „Partnerschaft nach Innen und Außen“, Bibliotheksverlag der Hochschule Merseburg, 117-152.
- Pohle, S. (2021): Das Recht auf Privatsphäre und Datenschutz von Kindern im Kontext von „Sharenting“ und Influencer-Marketing, in: Pick, D. (2021): Privacy und Datenschutz für Kinder und Jugendliche, Tagungsband zur Konferenz am 19. November 2020 an der Hochschule Merseburg, Hochschulverlag Merseburg, 43-61.
- Roßnagel, A. (2021): Privatheit und Selbstbestimmung von Kindern in der digitalisierten Welt: Ein juristischer Blick auf die Datenschutz-Grundverordnung, in: Stapf, I., Quinn, R.A., Friedewald, M., Heesen, J., Krämer, N. (Hg.): Aufwachsen in überwachten Umgebungen. Interdisziplinäre Positionen zu Privatheit und Datenschutz in Kindheit und Jugend, Nomos Verlagsgesellschaft, 165-196.
- Shin, W., Kang, H. (2016): Adolescents' privacy concerns and information disclosure online: The role of parents and the Internet: in: Computers in Human Behavior, 54, 114-123.
- Spiekermann, S. (2019): Digitale Ethik. Ein Wertesystem für das 21. Jahrhundert, Droemer Knaur Verlag, München.
- Stapf, I. (2021): Aufwachsen in überwachten Umgebungen: Medienethische Überlegungen zum Kinderrecht auf Privatheit im Zeitalter des Digitalen, in: Stapf, I., Quinn, R.A., Friedewald, M., Heesen, J. & Krämer, N. (Hg.): Aufwachsen in überwachten Umgebungen. Interdisziplinäre Positionen zu Privatheit und Datenschutz in Kindheit und Jugend, Nomos Verlagsgesellschaft, 61-84.
- Studentenwerk (o.J.): Zahlen und Fakten. Studieren mit Kind in Zahlen, online unter <https://www.studentenwerke.de/de/content/zahlen-und-fakten> (abgerufen am 23.05.2022).
- Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein (2010): Datenschutz in Online-Spielen, Studien.
- van der Merwe, J., Al Achkar, Z. (2022): Data responsibility, corporate social responsibility, and corporate digital responsibility, in: Data & Policy, 4, doi:10.1017/dap.2022.2.
- Zhao, J., Wang, G., Dally, C., Slovak, P., Edbrooke-Childs, J., Van Kleek, M., Shadbolt, N. (2019): I make up a silly name' Understanding Children's Perception of Privacy Risks Online. In Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1-13.

Curated Shopping als Form der Verantwortungsabgabe in digitalen Konsumräumen und Potentiale der Nachhaltigkeit

Paul Eisewicht

Vorbemerkung, Zielsetzung und Aufbau

Als einer der gegenwartsgesellschaftlichen Meta-Prozesse transformiert die Digitalisierung alle Lebensbereiche und verändert auch unser Verhältnis zu Konsum und unsere Konsumpraktiken. Der Beitrag diskutiert den Wandel digitaler Konsumräume vor dem Hintergrund der Konsumentenverantwortung. Dabei geht es vor allem darum, wie in der selbstverantwortlichen Entscheidungsfindung im Plattformshopping Verantwortlichkeiten verdeckt werden. Vor dem Hintergrund des Wandels digitaler Konsumräume wird dann gegenüber dem Plattformshopping das Modell des Curated Shopping vorgestellt und als Form der partiellen Verantwortungsabgabe diskutiert. Abschließend soll das Potential des Curated Shopping für die stärkere Berücksichtigung nachhaltiger Konsumorientierungen erörtert werden. Was darin deutlich wird, ist, wie vielfältig digitaler Konsum abseits medientechnischer Einbahnstraßenerzählungen gestaltet ist und wie in der jeweiligen Gestaltung verschiedene Verantwortungsräume wirksam werden.

1 *Das ‚klassische‘ Onlineshopping*

1.1 *Narrative des digitalen Wandels im Onlineshopping*

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

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

Raum-zeitliche und soziale Entgrenzung führen zur Erhöhung der (eben nicht nur räumlichen, sondern auch zeitlichen und sozialen) Reichweite (vgl. Kirchner/Beyer 2016: 5ff.), Frequenz und Informationskapazität von Kommunikation (vgl. Wilke 1999: 51).

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

Neben niedrigen Raumkosten und erweitertem Angebot sind aber auch Personalkosten gesenkt, da im Onlinehandel keine ausgebildeten und damit auch tariflich kostenintensiveren Verkäufer:innen erforderlich sind, sondern v.a. lohntechnisch günstigere Logistik- bzw. Lagerarbeiter:innen und ggf. Callcenter-Angestellte eingesetzt werden, die auch in lohntechnisch günstigeren Ländern angestellt sein können. An die Stelle der verkaufsbegeleitenden Verkäufer:innen treten user-design-optimierte Interfaces (Wilde 2007: 247). Damit wandelt sich die Beziehung zwischen Anbieter und Kund:innen von einer Service-Triade (in der das Verkaufspersonal als Übersetzer:in kunden- und unternehmensseitiger Anfragen dient) in eine Service-Dyade (in der Kund:innen über ein Interface vermittelt mit dem Anbieter interagieren; vgl. Hanekop/Wittke 2005).

1.2 Gewandelte Kompetenzanforderungen

Verkaufsplattformen verlagern dabei deutlich mehr Aufgaben der Abwicklung des Verkaufs an den dergestalt „mitarbeitenden Kunden“ (Voss/Rieder 2005) aus, der sich selbstständig und selbstverantwortlich entlang der plattformseitigen Möglichkeiten informiert, seinen Waren-

korb zusammenklickt, Zahlungs- und Lieferinformationen einträgt usw. Dabei wird das Verhalten der Konsument:innen auf der Plattform anbieterseitig beobachtet (als „consumer surveillance“ Pridmore/Zwick 2011 und „surveillance capitalism“ Zuboff 2015), um dadurch datengeleitete Optimierungen des Interfacedesigns (der Produktplatzierung, Werbung, Sortimentsauswahl, Preisgestaltung etc.) zu ermöglichen.

In diesen auf digitalen Entgrenzungslogiken aufbauenden Eigenheiten unterscheidet sich Onlineshopping v.a. auf Verkaufsplattformen maßgeblich vom ‚Einkaufen im Laden‘. Dadurch erweitern sich nicht nur Handlungsmöglichkeiten – also jederzeit von überall aus einer nahezu allumfassenden Produktpalette wählen zu können – es transformieren sich auch Konsument:innenpraktiken in der Anpassung an digitale Verkaufsräume (als „accomodation“ an Mediatisierungen vgl. Schulz 2004; am Beispiel von Onlinereklamationen vgl. Eisewicht 2014; 2015).

Die Transformationen im Wirtschaftshandeln (in der Etablierung von Verkaufsplattformen) führen so auch zu einem Wandel auf Konsument:innenseite. Das Handeln verändert sich, es obliegt anderen medientechnischen und wirtschaftsorganisationalen Rahmungen und damit wandeln sich auch die Erfahrungen, die Lust- und Unlusterlebnisse im (Online-)Shopping (vgl. Eisewicht/Steinmann 2022). Und es wandeln sich damit die wechselseitigen Erwartungserwartungen von Produzent:innen und Konsument:innen (z.B. dahingehend, wie viele Produkte wie schnell verfügbar sein sollten). Dies zieht nach sich, dass sich Anforderungen daran, (in digitalen Räumen) kompetent handeln (d.h. einkaufen und konsumieren) zu können, ebenfalls wandeln (vgl. Eisewicht 2015).

Einerseits steigen Anforderungen an Konsument:innen in der medientechnisch beförderten Verlagerung der Verantwortlichkeiten (in der Information, Selbstberatung, Auswahl, dem Überprüfen der eingegebenen Adresse und hinterlegten Bankdaten etc.) auf die Konsument:innen. Andererseits steigen auch gesellschaftliche Anforderungen an konsumistische Selbstinszenierungen und -optimierungen (vgl. Bauman 2012) mit den gesteigerten Möglichkeiten und technischen Entwicklungen. Aber auch (global)gesellschaftliche Entwicklungen und Herausforderungen werden zunehmend konsumanleitend geltend gemacht und auch in Konsumtrends wirksam. Die sich verschärfende Klimakrise, aber auch Problematiken von Lieferketten im Zuge der Corona-Pandemie und Herausforderungen von Energieimporten angesichts geopolitischer Unwägbarkeiten werden gesellschaftlich so verhandelt, dass individuelle Konsu-

mentscheidungen dazu beitragen, bzw. dass diese vor dem Hintergrund dieser Problematiken zu treffen seien. Dazu kommen Anforderungen an den eigenen Körper, diesen gesund und fit zu halten (global verhandelt als Problem der Verbreitung von Übergewicht). Daraus speisen sich Konsumtrends als Spiegel dieser gesteigerten Verantwortungen: nachhaltige, regionale, in den Arbeitsbedingungen fair produzierte, gesunde Konsumgüter etc.

Dadurch verschärfen sich Handlungsprobleme in zweierlei Weise (vgl. Eisewicht 2015) – in der Wahl adäquater und angemessener Handlungen und in der Auswahl aus der Vielzahl zur Verfügung stehender Handlungsmöglichkeiten. Kompetent konsumieren heißt hier die Erfahrung einer Selbstwirksamkeit in der Befähigung, Bereitschaft und Berechtigung zum Handeln (vgl. Pfadenhauer 2008). Kompetenzdefizite können erfolgreiches und zufriedenstellendes Handeln erschweren. Gerade angesichts der Vielzahl an Handlungsmöglichkeiten kann es hier zum „Choice Overload“ (Chernev et al. 2015; als „decision fatigue“ Bardey et al. 2022: 115f.) kommen.

1.3 Reflexive Verantwortlichkeitsproblematik im Onlineshopping

Im ‚klassischen‘ Plattformshopping sind viele dieser Handlungsprobleme maskiert (vgl. Eisewicht/Steinmann 2022). Im „System Amazon“ (Nachtwey/Staab 2016) sind in der Quasi-Monopolisierung für bestimmte Konsumgüter die Auswahl der Anbieter zunehmend routinisiert (so dass weniger alternative Anbieter in Betracht gezogen werden oder dass keine Informationen mehr über verschiedene Anbieter eingeholt werden). Aber auch die Problematik der selbstverantwortlichen Auswahl wird durch plattformseitige Hilfestellungen erleichtert. Hier spielen die zur Verfügung stehenden Datenmengen und deren algorithmische Aufbereitung eine entscheidende Rolle. Durch persönliche Empfehlungslisten, aggregierte Bestenlisten, Bewertungsschemata etc. sollen Handlungsorientierungen stabilisiert werden.

Jedoch findet im Plattformshopping nur Berücksichtigung, was Konsument:innen selbst relevant setzen, z.B. indem sie Produktfilter entsprechend einstellen oder entsprechende Anbieterorganisationen recherchieren, ausschließen und auswählen. D.h. die Selbstverantwortlichkeitsfokussierung im Onlineshopping ist vorrangig auf den einzelnen Kun-

den/die einzelne Kundin und sein/ihr Wissen hin orientiert. Soziale Resonanzräume (z.B. andere Kund:innen in einem Laden) sind dagegen durch die medientechnische Gestaltung gedämpft (siehe die soziale Entgrenzung in digitalen Räumen; Kap. 1.1). Beides – die Vereinzelung im Onlineshopping und der Fokus auf die eigene Verantwortlichkeit – befördern eine graduelle Entpflichtung von sozialer Verantwortung (zur Konsument:innenverantwortlichkeit vgl. Schlaile et al. 2020). Denn einerseits wird die eigene Handlung (was, wo gekauft wird) nicht per se in der unmittelbaren Mitwelt sichtbar, solange es nicht von dem/der Bestellenden explizit sichtbar gemacht wird. Dadurch lassen sich Bezugswege verdecken, bzw. sind diese weniger offenbar (als z.B. in früheren Zeiten, wo bei besonderen Gütern und begrenzten Bezugsstellen mitunter schnell offenbar war, wer welches Produkt woher hatte). Andererseits sind die Ressourcen zeitlich extensiver und kognitiv intensiver Informationsphasen bei Kund:innen begrenzt. Es lässt sich in der schieren Masse an Konsumententscheidungen und der akzelerierenden Dynamik moderner Märkte nicht jede einzelne bis ins kleinste Detail nachverfolgen und aktuell halten.

Entsprechend können Bezugnahmen auf die Sphären der Konsumentenverantwortung (vgl. Schlaile et al. 2020: 75) begrenzt sein. In der Zurückgeworfenheit auf das Selbst kann dann die Orientierung am individuellen Wohlergehen, die Auswahl nach subjektiven Erlebniserwartungen (vgl. Schulze 1992) zur zentralen Orientierung werden, wohingegen die Sphären der sozialen und natürlichen Umwelt und die Orientierung an Sozial- und Naturverträglichkeit hinter der eigenorientierten Fürsorgepflicht (vgl. Schlaile et al. 2020) zurückfallen. Weder absichtlich, noch wissentlich können so in digitalen Konsumpraktiken gesellschaftliche Problemlagen verschärft werden. Dabei handelt es sich gleichsam um unbeabsichtigte Nebenfolgen (vgl. Giddens 1996) von Konsumpraktiken, die zunächst individuelle Konsumprobleme lösen sollen (schnell, bequem und preiswert an gute, zufriedenstellende, passende Produkte zu kommen), dabei aber gesellschaftliche Ungleichheiten und Folgen verschärfen (umso mehr als in digitalen Räumen keine Platzbeschränkung für Konsument:innen herrscht, wo beim Einkaufen im Laden dieser Platzmangel auch Grenzen der Abfertigung von Kund:innen vorgibt).

2 *Curated Shopping als Verantwortungsabgabe und Potentiale der Nachhaltigkeit*

Vor diesem Hintergrund – der Eigenheiten digitaler Konsumräume, der Anforderung an Konsument:innen und der Verdeckung von Verantwortungsräumen – soll im Folgenden eine vergleichsweise neue Form des Onlineshopping diskutiert werden: das Curated Shopping (Gyllensvärd/Kaufmann 2013; Möhlenbruch et al. 2016; Sebald/Jacob 2018). Im Folgenden soll dabei dieses Modell kurz charakterisiert werden (Abschnitt 2.1), um anschließend die gewandelten Bezüge zur Konsument:innenverantwortlichkeit im Unterschied zum Plattformshopping zu diskutieren (Abschnitt 2.2) und Potentiale der Nachhaltigkeit, also die stärkere Berücksichtigung der Sozial- und Naturverträglichkeit im Onlineshopping durch Curated Shopping zu erörtern (Abschnitt 2.3). Die folgenden Ausführungen basieren auf Ergebnissen aus dem DFG-geförderten Projekt „Curated Shopping – Handlungsprobleme und Typisierungen bei persönlicher und algorithmisierter Kaufberatung im Internet“ (vgl. auch Eisewicht 2017; Eisewicht 2021; Eisewicht/Steinmann 2022).

2.1 *Curated Shopping als alternatives Geschäftsmodell*

Curated Shopping ist insofern ein alternatives Modell zum Plattformshopping als es darauf abzielt, Handlungsprobleme, die beim Plattformshopping auftreten und die einen Kauf verhindern können, zu lösen (vgl. Eisewicht/Steinmann 2022). Dies betrifft vor allem die Problematik der selbstverantwortlichen Informierung und der zu individuellen Ansprüchen passenden Auswahl aus dem schier endlos erscheinendem Produktkatalog digitaler Verkaufsplattformen. Zentraler Fokus im Curated Shopping ist die Angebotsindividualisierung, welche nicht kund:innenseitig durch Filter, Produktkategorien und Kund:innenbewertungen erfolgt, sondern die aufgrund gegebener Kund:inneninformationen anbieterseitig vorgenommen wird. D.h. es handelt sich beim Curated Shopping um eine gezielte Zusammenstellung oder Kuration eines Kaufangebotes von als ‚passend‘ präsentierten Konsumprodukten. Für diese Kuration wird dabei auf technisch-algorithmische und personelle Expertise zurückgegriffen. Gegenüber den ökonomisch rationalisierten Angebotsstrategien der Verkaufsplattformen handelt es sich um vergleichsweise ser-

vice- und personalintensive Angebote (vgl. Heinemann et al. 2013; Möhlenbruch et al. 2016) mit dem Versprechen, eine höhere Kund:innen-zufriedenheit zu ermöglichen, indem anbieterseitige Kompetenzen in der Produktauswahl genutzt werden. Die versprochene Zufriedenheit und das Erlebnisversprechen auf Seiten der Konsument:innen ist dabei weniger das Ziel unternehmerischen Handelns (wenn auch ein wesentlicher beworbener Effekt des Angebots) als vielmehr die Sicherung von Kaufabschlüssen und die Bindung von Kund:innen an den Anbieter durch (inszenierte) Serviceleistung.

Da der Begriff für verschiedene Formate und Güterklassen verwendet wird, haben wir im Rahmen unserer Forschung (zum ständigen Projektteam gehören neben mir noch Nico Steinmann und Pauline Kortmann) auf Basis der von uns untersuchten Angebote und der geführten Interviews mit Kund:innen und Servicepersonal eine Begriffsklärung rekonstruiert, die durch fünf Elemente charakterisiert werden kann. Curated Shopping meint dabei (vgl. Eisewicht/Steinmann 2022):

- a) eine *kaufbegleitende Servicedienstleistung eines Beratungs- und Kaufangebots*: es handelt sich nicht um Werbung für Anbieter oder Produkte und auch nicht um ‚bloße‘ Produktinformation oder Empfehlung (wie bei Produkttests oder kaufberatenden Produktfindern). Vielmehr handelt es sich um ein Beratungsangebot aufgrund kund:innenseitiger Angaben, das in ein Kaufangebot, typischerweise durch die postalische Zusendung von Produkten und Rechnung, mündet. Anbieterseitig wird hier vor allem versucht, durch Abomodelle, vorausgestellte Rechnungen etc., einen Kauf herbeizuführen, wobei Kund:innen auch die gesamten Waren unbezahlt wieder zurücksenden können.
- b) dieses Kaufangebot entsteht in der *anbieterseitigen Auswahl und Zusammenstellung von Konsumprodukten*: Es handelt sich also nicht um ein vollumfängliches Angebot aller verfügbaren Produkte, sondern um eine anbieterseitige Angebotsreduktion (darin mitunter eine Vermeidung von Auswahlproblematiken; vgl. Kap. 1.2) auf wenige Produkte. Handelt es sich um mehrere Produkte, dann geht es auch um eine Passung dieser untereinander (z.B. bei einem Kleidungsoutfit aus Ober-, Unterteil und Accessoire oder bei einem Essen in der Zusammenstellung und Mengenabmessung der Zutaten).

- c) in der Auswahl wird das Angebot als *kund:innenpersonalisiert*, weil *reduziert und individualisiert* präsentiert: wenn auch Plattformseiten durch technisierte Kund:innenbeobachtung personalisierte Startseiten aufweisen, so zeigt sich im Curated Shopping eine stärkere Individualisierung (auch in der Reduktion des Angebots). Notwendig ist hierfür aber auch die Mitarbeit der Kund:innen, typischerweise durch das Ausfüllen eines Fragebogens, die Artikulation von Wünschen, Präferenzen und Abneigungen in offenen Feldern oder (seltener) ein Telefonat mit dem Servicepersonal. Dieses übersetzt dann die mehr oder weniger konkreten, diffusen, umfassenden kund:innenseitigen Informationen und Wünsche in ein anbieterseitig machbares Angebot verfügbarer Waren.
- d) entscheidend ist dabei die *Inszenierung einer anbieterseitigen Kompetenz*, diese Auswahl treffen zu können. D.h. gegenüber Kund:innen wird ein Kompetenzvorsprung veranschlagt, typischerweise dahingehend, aufgrund spezialisierten Personals (von Fashionstylist:innen, Köch:innen, Anlageberater:innen, Weinkenner:innen etc.; je nach Produktklasse) bessere und besser passende Produkte zu kennen und zu finden als man selbst. Es meint aber auch die Bereitschaft und Ressourcen, diese Auswahl zu treffen. Es geht Kund:innen also nicht immer nur um die Befähigung zur adäquaten und angemessenen Entscheidung (z.B. ein ‚gutes‘ Outfit für ein Bewerbungsgespräch zusammenzustellen, das den Erfolg desselben mit sichern soll), sondern auch um die motivationale Bereitschaft, diese Auswahl zu treffen, die kund:innenseitig auch Zeit kosten würde und die man nicht zu leisten bereit ist.
- e) Curated Shopping verspricht darin eine *spezifische Entlastung und ein herausgehobenes Konsumerlebnis*: Darin, andere für einen auswählen bzw. shoppen zu lassen, wird versprochen, Kund:innen von der Last des „Auswählen-Müssens“ (Hellmann 2010) zu befreien (so das Angebot schlicht komplett angenommen wird) oder dieses zumindest zu erleichtern. Durch die Auswahl, die manchmal vorab nicht kund:innenseitig einsehbar ist, werden aber auch Überraschungsmomente versprochen. Durch die ‚bessere‘ Auswahl werden subjektive Lustgewinne und soziale Anerkennung versprochen, die selbstverantwortlich (bei entsprechenden Kompetenzdefiziten) nicht erreichbar wären. Andere ‚shoppen lassen‘ verspricht dabei auch einen gewissen Luxus

der Auslagerung individueller Konsumentscheidungen an als solche dargestellte Expert:innen.

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

Curated Shopping findet sich im Bereich der Kleidung, Genussmittel, Unterhaltungsliteratur, Finanzdienstleistungen, Ernährung usw. Es scheint uns vor allem dort anzufinden, wo Produkte und Produktzusammenstellungen komplex sind, wo Produkte einem schnellen Wandel unterliegen (z.B. Moden, Trends usw.) und bei Produkten, die von vielen Menschen mit hohen Ansprüchen versehen sind. Curated Shopping wird unserer Ergebnisse nach dort in Betracht gezogen, wo die Relevanz des Gutes und dessen Auswahl kund:innenseitig hoch eingeschätzt wird (also z.B. es als wichtig erachtet wird, passend gekleidet zu sein, entsprechend individueller Vorstellungen und/oder sozialer Konventionen) und wo die eigenen Ressourcen dafür als nicht ausreichend erachtet werden (z.B. wenn Kund:innen über nicht genügend Wissen oder aber Zeit verfügen, um die Auswahl selbst zu treffen; z.B. eigenständig Rezepte zu suchen, passende Zutaten einzukaufen usw.).

2.2 Curated Shopping und das Problem der Konsument:innenverantwortlichkeit

Curated Shopping operiert zentral mit dem Versprechen der Entlastung, indem Vorentscheidungen anbieterseitig durch (als kompetent inszeniertes) Servicepersonal getroffen werden. Anbieterseitig werden hier Verantwortungen bzw. Teilschritte des Konsums (vgl. Wiswede 2000), v.a. der Informierung und Auswahl, übernommen. Dadurch soll die Entscheidungslast konsument:innenseitig auf ein erträgliches Maß reduziert werden, indem diese/r nur entscheiden muss, welche Produkte er/sie behält. Die Entlastung von der Konsument:innenverantwortlichkeit bezieht sich auch auf die Sphäre des individuellen Wohlergehens (vgl. Schlaile et al. 2020). Dieses soll idealerweise auch durch die Auslagerung von der Last

der Entscheidung, aber auch durch die ‚besser‘ passenden Produkte gesichert werden. Dergestalt zeigen sich auch hier ähnliche Effekte wie beim Onlineshopping bzw. wird diese Fokussierung auf das individuelle Wohlergehen durch die Auslagerung von Entscheidungen noch verstärkt. Wird also vorab nicht ein Anbieter ausgesucht (vgl. Kap. 2.3), welcher explizit sozial- und naturverträgliche Bewertungen in die Produktauswahl und -zusammenstellung einbezieht, dann bleiben diese auch in der verstärkten Kund:innenzentriertheit des Angebots (auf das individuelle Wohlergehen) ausgeblendet.

Mehr noch, in der anbieterseitigen Informationsdarstellung, Auswahl, Verpackung und Zusendung der Produkte kann deren Herkunft verschleiert werden (im Fashionbereich z.B. durch die Nutzung von Eigenmarken; bei sog. Essensboxen in der Zusendung unverpackter oder umverpackter Lebensmittel). Kund:innenseitig lässt sich dann die Einhaltung bestimmter Normen und Ansprüche kaum mehr überprüfen, wohingegen beim Plattformshopping zumindest die Möglichkeit dazu besteht.

Verdeckt wird im Curated Shopping aber auch die Möglichkeit verantwortungsvoller Entscheidungen, v.a. dahingehend, was nicht anbieterseitig von Kund:innen erfragt wird oder was nicht in Fragebögen auswählbar ist (gibt es z.B. Möglichkeiten, nachhaltige oder fair produzierte Produkte zu präferieren?). Andererseits besteht in der Auslagerung von Handlungsschritten im Curated Shopping aber auch ein gewisses Potenzial zu sozial- und naturverträglichen Konsumententscheidungen, gerade weil diese an andere (kompetentere) Stellen ausgelagert sind. Dies soll anschließend mit Fokus auf Angebote aus dem Modebereich erörtert werden.

2.3 Potentiale der Nachhaltigkeit im Curated Shopping von Bekleidung

Curated Shopping meint nicht per se, dass Verantwortungsbereiche ausgeblendet sind. Und zumindest *implizit* können Unternehmensprozesse im Curated Shopping zu vergleichsweise nachhaltigerem Konsum führen. Dies liegt in der avisierten größeren Passung der zugesendeten Produkte begründet. Eines der großen wirtschaftlichen und nachhaltigkeitsorientierten Probleme im Onlineshopping sind hohe Retourquoten und der Anteil rückgesendeter, nicht mehr für den Wiederverkauf genutzter

Produkte, die dann entsorgt werden (vgl. Frei et al. 2020). Durch die eingeholten Informationen per Fragebogen und die algorithmisch unterstützte Expert:innenauswahl von Produkten bzw. Produktkombinationen kann es zu weniger Bestellungen kommen, weil Kund:innen komplette Outfits in einer Sendung zugeschickt bekommen, die ihren Bedarf decken. So dies der Fall ist, müssen nicht mehrere Anbieter (z.B. für Schuhe, für Oberteile, Hosen etc. getrennt) genutzt werden. Und es müssen auch nicht verschiedene Ausführungen (Größen, Farben usw.) bestellt und dann ggf. retourniert werden. So arbeiten Curated Shopping Anbieter z.B. mit Algorithmen bei der Größenauswahl, um so Rücksendequoten zu senken (Bsp. Easysize/Modomoto 2018). Die körpertechnisch ‚passendere‘ Auswahl gelingt dabei mit längerem Kund:innenkontakt (z.B. in der Analyse retournierter/behaltener Ware), aber auch durch Expert:innenkompetenz im Wissen darum, welche Größe in welcher Marke wie ausfällt. Aber auch der vermeintliche Kontakt mit einer realen Verkaufsperson kann soziale Normen im Miteinander verstärken, welche im Onlineshopping sonst verdeckt bleiben (z.B. geringere soziale Hemmung, Ware zurückzusenden, die sozial entgrenzt nur über Plattformen bestellt wurde). Dadurch können Waren mitunter behalten werden (in Wahrung sozialer Normen, der Person etwas abzukaufen in Wertschätzung ihrer Arbeit oder aufgrund einer länger währenden Beziehung über wiederholten Kauf), wobei dann mitunter das individuelle Wohlergehen leidet (darin etwas zu behalten, oder zu meinen, es behalten zu müssen, obwohl es weniger gefällt).

Über Rücksendequoten, das Behalten passender Produkte oder von Waren aus sozialen Gründen (dem Servicepersonal gegenüber) hinaus, gibt es noch einen Effekt der Produktzusammenstellung im Modebereich, der teils *explizit* als nachhaltig gerahmt wird. Dies findet sich im Konzept der „Capsule Wardrobe“ (Bardey et al. 2022), die vielen Produktzusammenstellungen von Bekleidung im Curated Shopping zugrunde liegt, auch wenn das Konzept weit in das 20. Jahrhundert zurückreicht. Denn der Zusammenstellung eines Angebots (typischerweise ca. drei Outfits) liegt oft a) der Anspruch der Kombinierbarkeit der Teile untereinander zu Grunde. Diese wird durch algorithmische Kombinationsprüfungen wie auch das Servicepersonal teils als handlungsanleitend gesetzt. In der Kombinierbarkeit der Outfits untereinander ergeben sich so eine Vielzahl an Bekleidungsmöglichkeiten, welche b) die Anpassungsfähigkeit der Garderobe durch Rekombinationen an verschiedenste Anlässe sichern

soll. Dadurch sollen c) Kleidungsstücke länger genutzt und später entsorgt oder gewechselt werden. Und vor allem in der regelmäßigen Nutzung, aber auch der Auslagerung an Personal sollen d) Impulskäufe und der daraus resultierende Kleidermüll reduziert werden (vgl. Jalil/Shaharuddin 2019: 1224). Eine reduzierte, auf Kombinierbarkeit und Langlebigkeit ausgerichtete Garderobe vereint dabei individuelle Motivlagen, z.B. kostenbewusst und stilsicher zu shoppen, mit Konzepten nachhaltiger Mode. Und in der Kombinierbarkeit der Teile sollen Probleme der Entscheidungsfindung (was will ich tragen?) reduziert werden, da beliebige Kombinationen stets passend sein sollen.

Ein zweiter explizit auf Nachhaltigkeit hin orientiertes Moment des Curated Shoppings sind solche Angebote, die explizit auf sozial- und/oder naturverträgliche Anbieter und Produkte setzen (z.B. der Eco-Fashion vgl. Jalil/Shaharuddin 2019). Oder solche, welche nachhaltige Modelabel und Produkte recherchieren, prüfen und katalogisieren. Das Angebot, Outfits aus nachhaltigen, fair gehandelten Produkten zusammenzustellen, die untereinander kombinierbar sind, erfordert in der Angebotsdarstellung einen stärkeren Fokus auf die Kompetenz des beratenden Kurators / der beratenden Kuratorin (im Gegensatz zur Darstellung eines vollumfänglichen Angebots beim Plattformshopping). Und es erfordert ein Wissen um entsprechende Marken, Produktionsbedingungen, Lieferketten, aber auch die (Il-)Legitimität und Kreditibilität von Nachhaltigkeitskonzepten und -ausweisen. Dergestalt sind Curated Shopping Angebote in der Inszenierung und Gestaltung stark different zu Plattformshoppingangeboten (auch wenn unsere Forschung darauf hinweist, dass Curated Shopping Angebote im Hintergrund ebenso auf Plattformisierung und stärker auf algorithmische Prozessgestaltungen zurückgreifen als es gegenüber den Konsument:innen den Anschein hat).

3 Reflexive Digitalisierung und die Gestaltung von Verantwortungsräumen

Curated Shopping lässt sich als Reaktion auf das Risiko der Fehlentscheidung oder der fehlenden Entscheidungsfähigkeit und auf die Last der Kompetenzanforderungen (zeitlicher, motivationaler, kognitiver Art) der selbstverantwortlichen Entscheidungen im ‚klassischen‘ Plattformshopping verstehen. Darin sehen wir einen Hinweis auf die Notwendig-

keit, Digitalisierung im Konsum nicht nur als ‚Einbahnstraße‘ zur Verkaufsplattform zu beschreiben, sondern den neueren Medienwandel vielmehr reflexiv zu verstehen (Grenz/Pfadenhauer 2017). D.h. digitale Verkaufsplattformen sowie deren Entwicklung und Durchsetzung sind Lösungs- und Überbietungsversuche zum herkömmlichen Einkauf im Laden, sie erzeugen dabei aber neue Handlungsprobleme, die wiederum durch neue digitale Angebotsformen adressiert und gelöst werden sollen.

In der Wiedereinsetzung von Servicepersonal in digitale Konsumprozesse zeigt sich einerseits die partielle Verantwortungsabgabe und Koproduktion von Konsumgütern, die jedwede Dienstleistungsbeziehung kennzeichnet (vgl. Wehrich/Dunkel 2003). Darin liegt aber andererseits auch das Potential, weitergehende Verantwortlichkeiten kooperativ in die Entscheidungsfindung einzuholen und bearbeiten zu können, im Rückgriff auf Kompetenzen, die einem selbst nicht zur Verfügung stehen (z.B. Produkte auf deren materielle, modische, individuelle Nachhaltigkeit in der Nutzung adäquat einschätzen zu können). Es lohnt sich u.E., die vielfältigen Varianten digitalen Konsums stärker in ebendieser Vielfalt in den Blick zu nehmen und diese Varianten auf Fragen nach der Gestaltung und Gestaltbarkeit von Verantwortungsräumen und der Motivlagen der Konsument:innen in der Nutzung dieser Möglichkeiten hin zu untersuchen.

Literatur

- Bardey, A., Booth, M., Heger, G., Larsson, J. (2022): Finding yourself in your wardrobe, in: International Journal of Market Research, 64(1), 113-131.
- Bauman, Z. (2012): Politischer Körper und Staatskörper in der flüssig-modernen Konsumentengesellschaft, in Schröer, M. (Hg.), Soziologie des Körpers, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 189-214.
- Beck, K. (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet, München: Oldenbourg.
- Chernev, A., Böckenholt, U., Goodman, J. (2015): Choice overload: a conceptual review and meta-analysis, in: Journal of Consumer Psychology, 25(2), 333-358.
- Easysize, Modomoto (2018): How Germany's largest curated shopping service used Easysize to help their stylists pick the right size. Online verfügbar: <https://w.easysize.me/customers/modomoto> (letzter Zugriff: 2.7.2022).

- Eisewicht, P. (2014): Amazon, Zalando und Co.: Schrei vor (Un)Glück!?, in Grenz, T., Möll, G. (Hg.), Unter Mediatisierungsdruck, Wiesbaden: Springer VS, 71-98.
- Eisewicht, P. (2015): Die Kunst des Reklamierens, Wiesbaden: Springer VS.
- Eisewicht, P. (2017): Schöne neue Warenwelt!?, in Pfadenhauer, M., Grenz, T. (Hg.), De-Mediatisierung, Wiesbaden: Springer VS, 237-55.
- Eisewicht, P. (2019): Die Transformation des Konsumhandelns in medientechnischen Rahmen, in Burzan, N. (Hg.), Komplexe Dynamiken globaler und lokaler Entwicklungen. Verhandlungen des 39. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Göttingen 2018, Onlinepublikation.
- Eisewicht, P. (2021): Kaufberatende Dritte im Onlineshopping und die Rückkehr des Berates?, in Dimbath, O., Pfadenhauer, M. (Hg.), Gewissheit. Beiträge und Debatten zum 3. Sektionskongress der Wissenssoziologie, Weinheim und Basel: Beltz Juventa, 388-399.
- Eisewicht, P., Steinmann, N. M. (2022): Digital gut beraten?, in: Bala, C. (Hg.): Beiträge zur Verbraucherforschung, Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW, im Erscheinen.
- Frei, R., Jack, L., Brown, S. (2020): Product returns: a growing problem for business, society and environment, in International Journal of Operations & Production Management, 40(10), 1613-1621.
- Giddens, A. (1996): Konsequenzen der Moderne, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Grenz, T., Pfadenhauer, M. (2017): Kulturen im Wandel. Zur nonlinearen Brüchigkeit von Mediatisierungsprozessen, in Kortz, F., Despotovic, C., Kruse, M.-M. (Hg.), Mediatisierung als Metaprozess, Wiesbaden: Springer VS, 187-210.
- Gyllensvärd, D., Kaufmann, S. (2013): Curated Shopping als Alternative zu ePace getriebenen Category-Killer-Konzepten, in Heinemann, G., Haug, K., Gehrckens, M., dgroup (Hg.), Digitalisierung des Handels mit ePace, Wiesbaden: Springer VS, 187-200.
- Hanekop, H., Wittke, V. (2005): Der Kunde im Internet, in Jacobsen, H., Voswinkel, S. (Hg.), Der Kunde in der Dienstleistungsbeziehung, Wiesbaden: Springer VS, 193-217.
- Heinemann, G., Haug, K., Gehrckens, M., dgroup (2013): Digitalisierung des Handels mit ePace: Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Hellmann, K.-U. (2010): Konsumsoziologie, in Kneer, M., Schroer, M. (Hg.), Handbuch Spezielle Soziologien, Wiesbaden: Springer VS, 179-195.
- Jalil, M. H., Shaharuddin, S. S. (2019): Adopting C2CAD model to eco capsule wardrobe design, in International Journal of Scientific & Technology Research, 8(12), 1224-1233.

- Kirchner, S., Beyer, J. (2016): Die Plattformlogik als digitale Marktordnung, in *Zeitschrift für Soziologie*, 45(5), 324-339.
- Lamla, J. (2007): Konsumpraktiken in der virtuellen Alltagsökonomie, in Buber, R., Holzmüller, H. (Hg.), *Qualitative Marktforschung*, Wiesbaden: Gabler, 779-803.
- Möhlenbruch, D., Georgi, J., Kohlmann, A. (2016): Curated Shopping als serviceorientiertes Geschäftsmodell, in Bruhn, M., Hadwich, K. (Hg.), *Servicetransformation*, Wiesbaden: Springer VS, 209-228.
- Nachtwey, O., Staab, P. (2016): Die Avantgarde des digitalen Kapitalismus, in *Mittelweg* 36, 24(6).
- Nachtwey, O., Staab, P. (2020): Das Produktionsmodell des digitalen Kapitalismus, in Massen, S., Passoth, J.-H. (Hg.), *Soziologie des Digitalen – Digitale Soziologie?*, Baden-Baden: Nomos, 285-304.
- Pfadenhauer, M. (2008): *Organisieren*. Wiesbaden: Springer VS.
- Pridmore, J., Zwick, D. (2011): Marketing and the Rise of Commercial Consumer Surveillance, in *Surveillance & Society*, 8(3), 269-277.
- Quiring, O., Schweiger, W. (2006): Interaktivität – ten years after, in *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54(1), 5-24.
- Schlaile, M. P., Klein, K. and Böck, W. (2020): Konsumentenverantwortung, in Heidbrink, L., Müller, S. (Hg.), *Consumer Social Responsibility*, Marburg: Metropolis-Verlag, S. 71-87.
- Schulz, W. (2004): Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept, in *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101.
- Schulze, G. (1992): *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Sebald, A.K., Jacob, F. (2018): Help Welcome or Not: Understanding Consumer Shopping Motivation in Curated Fashion Retailing, in *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(1), 188-203.
- Turkle, S. (1995): *Life on the Screen*, New York: Simon & Schuster.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., Hjort, K. (2019): Service innovation in e-commerce last mile delivery, in *Journal of Business Research*, 101(August), 461-468.
- Voss, G. G., Rieder, K. (2005): *Der arbeitende Kunde: wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Wehrich, M., Dunkel, W. (2003): Abstimmungsprobleme in Dienstleistungsbeziehungen: Ein handlungstheoretischer Zugang, in *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 55(4), 758-781.
- Wilde, K. D. (2007): Customer relationship management, in Köhler, R., Küßer, H.-U., Pfingsten, A. (Hg.), *Handwörterbuch der Betriebswirtschaft*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 242-251.

- Wilke, J. (1999): Informationsverbreitung und Informationsnutzung im Wandel der Zeit, in Roters, G., Klingler, W., Gerhards, M. (Hg.): Information und Informationsrezeption, Baden-Baden: Nomos, 49-61.
- Wiswede, G. (2000): Konsumsoziologie – Eine vergessene Disziplin, in Rosenkranz, D., Schneider, N. (Hg.), Konsum, Opladen: Leske+Budrich, 23-72.
- Zuboff, S. (2015): Big other. Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization, in Journal of Information Technology, 30(1), 75-89.

Glaubwürdige und leicht verfügbare Nachhaltigkeitsinformationen bei der Internetsuche auf Ecosia

Der grüne Konsumassistent als Lösungsansatz
für die Informationskomplexität
nachhaltiger Konsumententscheidungen

*Maïke Gossen, Marja Lena Hoffmann und
Nina Gülldenpenning*

1 Einleitung

Konsument*innen, die Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung übernehmen wollen, sehen sich im Marktgeschehen mit vielfältigen Handlungsoptionen konfrontiert. Um bestehende Konsummuster reflektiert beurteilen und Handlungsalternativen identifizieren zu können, sind sie darauf angewiesen, umfangreiche Informationen zu den Umständen ihres Konsums zu beschaffen und auszuwerten (Neuner 2001 und 2008). Im Konzept der Consumer Social Responsibility (ConSR) spielen verlässliche Produktinformationen als Grundlage für nachhaltige Konsumententscheidungen daher eine maßgebliche Rolle. Im Alltag sehen sich Konsument*innen allerdings vielfältigen Hindernissen ausgesetzt. In diesem Zusammenhang wird von einer dreifachen Informationskomplexität gesprochen (Schlaile et al. 2018): (1) Unternehmen haben häufig einen Informationsvorsprung (Informationsasymmetrie), (2) die Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit der Information lassen sich häufig schwer beurteilen, und (3) alle relevanten Informationen lassen sich im

Entscheidungsprozess für Konsument*innen selten gleichzeitig überblicken (Informationsüberfrachtung).

Zur Überwindung der Informationskomplexität haben sich unter anderem Kennzeichnungen für Nachhaltigkeit wie Siegel und Label etabliert. Indem diese die Transparenz und das Vertrauen in nachhaltigkeitsbezogene Produkteigenschaften fördern, erleichtern sie die Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung eines Produkts (Majer et al. 2022). Tatsächlich ist die Verständlichkeit von Nachhaltigkeitslabeln häufig durch eine zu große Anzahl und eine mangelnde Glaubwürdigkeit beeinträchtigt (Dendler 2014; Futtrup et al. 2021). Vor diesem Hintergrund ist es umso problematischer, dass sich derzeit immer mehr von Unternehmen selbstentworfenen Nachhaltigkeitskennzeichnungen etablieren, deren Nachhaltigkeitsanspruch häufig geringer als der von unabhängig geprüften Labeln ist und bei denen die Zuverlässigkeit und Einhaltung der sozialen oder ökologischen Kriterien und des Zertifizierungsprozess kaum überprüfbar ist (Gossen et al. 2022). Der Mangel an Objektivität und die Anfälligkeit der dahinterstehenden Unternehmen für den Vorwurf des Greenwashing kann letztlich zu einer Verringerung der Glaubwürdigkeit von Kennzeichnungssystemen für nachhaltige Produkte insgesamt führen (Rousseau 2015). Insbesondere im Onlinehandel werden zusätzliche technische Möglichkeiten genutzt, um nachhaltige Produkte besser auffindbar zu machen. Zum Beispiel erleichtern Nachhaltigkeitsfilter den Verbraucher*innen die Orientierung und Sortierung des Angebots entsprechend ihrer Kaufinteressen. Nachhaltigkeitsbanner auf den Produktbildern sind ferner eine simplifizierte Möglichkeit, im Produktkatalog anzuzeigen, dass einzelne Produkte über spezifische Nachhaltigkeitsmerkmale verfügen.

Die Unübersichtlichkeit verfügbarer Nachhaltigkeitsinformationen beziehungsweise der Mangel an glaubwürdigen Kennzeichnungssystemen und die dadurch eingeschränkte Effektivität bestehender informationsbasierter Angebote sind der Ausgangspunkt für das Forschungspro-

jekt *Green Consumption Assistant*.¹ Mit den nachhaltigen Produktempfehlungen des grünen Konsumassistenten sollen Nutzer*innen der Suchmaschine Ecosia dabei unterstützt werden, nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen. Dafür zeigt der grüne Konsumassistent auf der Shopping-Seite von Ecosia neben den regulären Suchergebnissen auch Produkte aus den Kategorien Bekleidung und Elektronik an, die weniger schädliche Auswirkungen auf Umwelt und Menschen haben. Das ideale nachhaltige Produkt erfüllt nachweislich sehr hohe Umwelt- und Sozialstandards während des gesamten Produktlebenszyklus und kann diese mit vertrauenswürdigen, online verfügbaren Informationen nachweisen. Dabei sind Aspekte der ökologischen Nachhaltigkeit, wie beispielsweise Energie- und Wasserverbrauch, ebenso relevant wie Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit, wie beispielsweise faire und sichere Arbeitsbedingungen. Diese Produkte werden in der Shopping-Seite der Suchmaschine Ecosia mit dem leicht verständlichen Banner „Nachhaltig“ und einem grünen Blatt-Symbol auf den Produktbildern gekennzeichnet.

Dieser Beitrag zielt darauf ab, den Auswahl- und Bewertungsansatz für die nachhaltigen Produktempfehlungen des grünen Konsumassistenten von Ecosia transparent und nachvollziehbar darzustellen sowie dessen Potenziale und Limitationen aufzuzeigen. Damit wird zu einem besseren Verständnis der praktischen Herausforderungen von Empfehlungsangeboten für nachhaltigen Konsum im Internet und entsprechender Lösungsmöglichkeiten beigetragen. Im nachfolgenden Abschnitt wird als theoretische Grundlage zunächst das Konzept der Informationskomplexität näher erläutert, bevor in Abschnitt 3 der Auswahl- und Bewertungsansatz des Konsumassistenten beschrieben wird. In Abschnitt 4 werden die praktischen Erfahrungen reflektiert und Weiterentwicklungspotenzial diskutiert.

¹ Der *Green Consumption Assistant* ist ein vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz gefördertes Verbundprojekt. Die Partnerinstitutionen TU Berlin, BHT Berlin und Ecosia entwickeln iterativ verschiedene Versionen des grünen Konsumassistenten, die kontinuierlich implementiert und getestet werden. Darüber hinaus wird eine umfassende Produktdatenbank (*GreenDB*) mit Nachhaltigkeitsinformationen aufgebaut und ein maschinelles Lernmodell entwickelt, das die Kaufabsichten der Nutzer*innen im Internet erkennt und ihnen nachhaltige Alternativen anzeigt.

2 Theoretischer Hintergrund: Informationskomplexität

Das Problem der Verfügbarkeit und Glaubwürdigkeit von für Konsumentscheidungen relevanten Informationen wird in der Wirtschaftsethik durch den Begriff der Informationskomplexität beschrieben. Informationskomplexität lässt sich durch objektiv bestimmbare Faktoren, wie die Menge und Vielfalt der Informationen, ihre Veränderungsrate sowie ihr syntaktisches und semantisches Niveau charakterisieren, und wirkt als exogener Faktor des Informationsverhaltens direkt auf die Nutzung und Beurteilung von Informationen durch Konsument*innen (Katz 1983). Konsument*innen, die anstreben nachhaltig(er) zu konsumieren, sehen sich nach Schlaile et al. (2018 und 2020) sowie Schmidt (2016) mit einer (mindestens) dreifachen Informationskomplexität konfrontiert:

(1) Problemlagen des auf den Konsum bezogene Informationsverhaltens beziehen sich unter anderem auf Informationsasymmetrien, also Informationsvorteile der Unternehmen gegenüber ihren Kund*innen. Diese Informationsasymmetrien bestehen vor allem hinsichtlich der Wissensstände über Produktionsprozesse und Produkteigenschaften sowie deren externe Effekte, die für Konsument*innen in der Regel nicht selbst erfassbar sind. Auf diese Weise beeinträchtigen Informationsasymmetrien die Informationsverfügbarkeit im Entscheidungsprozess verantwortungsbewusster Konsument*innen.

(2) In enger Beziehung zu dem Problem der Informationsasymmetrie stehen Herausforderungen im Hinblick auf die Beurteilung der Informationsqualität. Zentrale Hindernisse sind hier Zuverlässigkeits- und Vertrauensproblematiken gegenüber den zur Verfügung stehenden (häufig unternehmensseitig kommunizierten) Informationen (Salaün/Flores 2001). Da Informationen über nachhaltigkeitsrelevante Aspekte der Lieferkette in der Regel nicht direkt für Konsument*innen überprüfbar sind, sind diese zumeist stark vertrauensbehaftet. Eingeschränkt wird dieses Vertrauen durch Greenwashing, das nicht nur den Ruf und die Glaubwürdigkeit betreffender Unternehmen, sondern ganze Branchen und Produktlabels in Verruf bringt und somit die wahrgenommene Informationskomplexität verschärft.

(3) Häufig besteht allerdings weniger ein Mangel an Informationen als ein allgegenwärtiger Informationsüberfluss, mit dem sich Konsument*innen in ihren verschiedenen alltäglichen Rollen konfrontiert sehen. Diese Informationsüberlastung führt dazu, dass Konsument*innen

aufgrund ihrer begrenzten Zeit- und Informationskapazität – selbst, wenn sie verfügbar wären – in der Regel nicht alle relevanten Informationen im Entscheidungsprozess überblicken und einordnen können (Jacoby 1977). Die Auswahl und Bewertung qualitativer und vertrauenswürdiger Informationen wird im Kontext von ConSR folglich umso schwerer, je größer die Informationsüberfrachtung ist und je mehr Anbieter nachhaltigkeitsrelevante Informationen zur Verfügung stellen.

Die Rolle von Informationskomplexität als zentrales Hindernis für Konsument*innenverantwortung ist Gegenstand zahlreicher empirischer Forschungsarbeiten. Zum Beispiel identifizieren Öberseder et al. (2011) in einer Studie zu Corporate Social Responsibility (CSR) die Verfügbarkeit von nachhaltigkeitsrelevanten Unternehmensinformationen als zentralen Faktor für ethische Konsumententscheidungen. Von geringer Bedeutung im Konsumententscheidungsprozess, aber dennoch kaufunterstützend, ist weiterhin der Faktor der Glaubwürdigkeit (Öberseder et al. 2011). Hier zeigt sich, dass CSR-Initiativen, die keinen Bezug zum Kerngeschäft von Unternehmen aufweisen oder zu offensiv kommuniziert werden, als eher unglaubwürdig wahrgenommen werden. Insbesondere wenn die Informationen, die für die Bewertung der betreffenden Produkte relevant sind, ungleich zwischen den Parteien verteilt sind, hemmt fehlendes Vertrauen die Bereitschaft zu ConSR, sodass Zertifizierungssysteme oder Nachhaltigkeitslabel als Vertrauensvermittler fungieren müssen (Pivato et al. 2008). Wenn ein Produkt ein glaubwürdiges Nachhaltigkeitssiegel trägt, werden die Verhaltenskosten für Verbraucher*innen erheblich reduziert (Thøgersen et al. 2012). Allerdings kann die Vielzahl verschiedener Nachhaltigkeitslabel und die fehlende Standardisierung der Vergabekriterien zu Verwirrung und Überforderung beitragen (Nikolaou/Kazantzidis 2016). In bestimmten Fällen können Nachhaltigkeitslabel sogar irreführende Informationen enthalten (Horne 2009) und damit zu Skepsis und Misstrauen bei Verbraucher*innen führen (Goworek et al. 2020; Moon et al. 2017). Die Vertrauenswürdigkeit bestimmter Informationen kann darüber hinaus durch eine hohe Quantität und einen großen Informationsüberfluss geschmälert werden (De Pelsmacker/Janssens 2007). Hinzu kommt, dass Verbraucher*innen zur Simplifizierung der Kaufentscheidung neigen und lediglich die am Einkaufsort zur Verfügung stehenden Informationen in den Entscheidungsprozess einbeziehen (McDonald et al. 2009). Dies reduziert die Wirksamkeit von Nachhaltigkeitsinformationen, wenn sie nicht einfach auffindbar und gut verständ-

lich sind. Allgemein sollte zudem berücksichtigt werden, dass das Vorhandensein von Information allein nicht automatisch für nachhaltiges Handeln sorgt, da auch andere Faktoren, wie Produktqualität, Geschmack und Preis (Liu et al. 2016) das Kaufverhalten beeinflussen. Informationskomplexität ist daher nicht das einzige Hindernis für ConSR. Zahlreiche weitere ökonomische, persönliche und strukturelle Hürden, wie Preissensitivität, moralische Werte und Einstellungen, Gewohnheiten oder Pfadabhängigkeiten schränken die Bereitschaft zu verantwortungsbewusstem Konsumverhalten zusätzlich ein (Bray et al. 2011). ConSR ist dem zur Folge ein komplexes Zusammenspiel vieler externer und interner Einflussfaktoren.

3 Produktbezogene Nachhaltigkeitsinformationen am Beispiel des grünen Konsumassistenten

In dem Forschungsprojekt *Green Consumption Assistant* werden unterschiedliche Anwendungen für die Suchmaschine Ecosia entwickelt, um nachhaltigkeitsbezogene Informationskomplexitäten bei der Internetsuche zu reduzieren. Ein Teil ist der grüne Konsumassistent, der Nutzer*innen mit nachhaltigkeitsbezogenen Produktinformationen beim Onlinekauf unterstützen soll. Für die Identifizierung und Bewertung nachhaltiger Produkte wurden fünf Anforderungen formuliert: Es soll 1) zuverlässige und wissenschaftsbasierte Nachhaltigkeitsempfehlungen generieren, welche 2) einen bedeutenden Wert für Nutzer*innen in Bezug auf nachhaltige Konsumententscheidungen darstellen und 3) sich auf alle Verbrauchskategorien skalieren lassen. Um die Umsetzung und Automatisierung der Produktempfehlungen zu ermöglichen, wurden zusätzliche Ansprüche an die Datengrundlage formuliert. Diese sollte 4) eine geringe Vorbereitungszeit benötigen und 5) Abhängigkeiten von externen Datengebern sowie die Verfügbarkeit von Daten berücksichtigen (Lehmann 2021).

3.1 Datenquellen für nachhaltigkeitsbezogene Produktinformationen

In der ersten Phase des Projekts wurden vielzählige potenzielle Informationsquellen zu nachhaltigen Produkten identifiziert. Ein Großteil der verfügbaren Informationen erfüllte jedoch nicht die oben beschriebenen

wissenschaftsbasierten Anforderungen an eine skalierbare Datengrundlage. Ein Beispiel: Lebenszyklusanalysen (LCAs) sind eine in der Wirtschaft und Wissenschaft häufig genutzte Methode zur Bewertung potenzieller Umweltauswirkungen von Produkten (Kjaer et al. 2018). Indem sie die potenziellen Umweltwirkungen von Produkten während des gesamten Lebensweges – von der Rohstoffgewinnung bis zur Entsorgung – systematisch analysieren, sind sie gut geeignet, um Auskunft über die Umweltauswirkung eines bestimmten Produktes zu geben. Eine vergleichende LCA kann darüber hinaus die Umweltauswirkungen einer geringen Anzahl an Produkten vergleichen. Auf der anderen Seite erfüllen LCAs eine Reihe der benannten Anforderungen an Empfehlungsangebote nicht ausreichend. LCAs sind sehr aufwendig herzustellen und erfordern umfassende produktspezifische Expertise und Daten. Zudem geben LCAs in der Regel lediglich Auskunft über die Umweltperformance einzelner Produkte. Daher lassen sie sich aufgrund fehlender Einheitlichkeit der Berechnungen nicht mit LCAs von anderen Produkten vergleichen und nur eingeschränkt auf weitere Produktkategorien skalieren. Aufgrund ihrer teils sehr komplexen und häufig schwer zu kommunizierenden Ergebnisse, ist ihr Nutzen für Konsument*innen gering. Nicht zuletzt wegen ihrer Komplexität kommen LCAs als Datenquelle für den Konsumassistenten zunächst nicht in Frage.

Ein vielsprechender Ansatz für die Produktbewertung sind Nachhaltigkeitslabels. Sie kennzeichnen Produkte, die sich durch eine nachhaltige Herstellung, Verbreitung, Nutzung und/oder Entsorgung auszeichnen. Dabei unterscheiden sich verschiedene Labels stark hinsichtlich der von ihnen adressierten Nachhaltigkeitsaspekte, Lebensphasen des Produktes und ihrer zugrundeliegenden Vergabe- und Kontrollverfahren. So zeichnet beispielsweise das GOTS-Label Textilprodukte aus, die entlang der gesamten textilen Lieferkette ökologische und soziale Anforderungen erfüllen (Siegelklarheit 2022). Als Kennzeichnung von Produkten, die bestimmte soziale Standards einhalten, ist demgegenüber das Fairtrade-Label verbreitet. Nachhaltigkeitslabels sind aber auch einer Vielzahl von Kritik ausgesetzt. So wird beispielsweise bemängelt, dass Unternehmen oftmals viel Zeit, Geld und Expertise, benötigen, um Nachhaltigkeitslabels zu erwerben. Die Komplexität des Prozesses kann Unternehmen abschrecken, Labels zu beantragen, obwohl deren Produkte den Nachhaltigkeitsanspruch des Labels erfüllen (Evans et al. 2015; Buunk/van der Werf 2019). Darüber hinaus werden manche Nachhaltigkeitsaspekte un-

zureichend von Labeln erfasst. Dennoch bieten glaubwürdige Labels, die von externen Institutionen vergeben werden, eine Möglichkeit, Produkte hinsichtlich objektiver und relevanter ökologischer und sozialer Aspekte zu bewerten und komplexe Nachhaltigkeitsinformationen vereinfacht zu kommunizieren. Zudem ermöglichen Labels einen ersten Vergleich von Produkten, sind für eine Vielzahl an Produktkategorien vorhanden und werden in Online-Shops zur Kennzeichnung nachhaltiger Produkte verwendet. Diese alltagsrelevanten und praktischen Vorteile führten zu der Entscheidung, Nachhaltigkeitslabel als Informationsquelle für den grünen Konsumassistenten zu verwenden.

Als Datengrundlage des grünen Konsumassistenten werden nur glaubwürdige Labels für Produktempfehlungen verwendet. Die Glaubwürdigkeit eines Labels lässt darauf schließen, inwiefern Produkte tatsächlich über die Eigenschaften verfügen, die ihnen das jeweilige Label bescheinigt. Für die Glaubwürdigkeit eines Labels spielt die Unabhängigkeit der labelgebenden Organisation eine wichtige Rolle. Zudem sind Aspekte wie Transparenz, eine klare Struktur des Vergabeprozesses, Konsistenz und die Einbeziehung von Interessensgruppen entscheidend. In einem ersten Arbeitsschritt wurden daher Kriterien festgelegt, die die Vielzahl an unterschiedlichen Labeln, die online für Elektronik- und Bekleidungsprodukte zu finden sind, erfüllen müssen, um als glaubwürdig eingestuft zu werden. Für die Bewertung der Glaubwürdigkeit werden in erster Linie Labelbewertungen des Online-Informationsportals Siegelklarheit² genutzt. Zur Bewertung nutzt Siegelklarheit das *Sustainability Standards Comparison Tool (SSCT)*, ein Online-Tool zur Analyse und Bewertung existierender Nachhaltigkeitsstandards. Diese Bewertung folgt objektiven Gesichtspunkten eines umfangreichen Kriterienkatalogs. Die Labels werden dabei in den drei Hauptdimensionen Glaubwürdigkeit, Umweltfreundlichkeit und Sozialverträglichkeit auf einer Skala von 0 bis 100 bewertet (Siegelklarheit 2021). Ist ein Label bei Siegelklarheit bewertet und erreicht mindestens 50 Punkte in der Bewertungsdimension Glaubwürdigkeit, wird es für den grünen Konsumassistenten als vertrauenswürdig eingestuft. Die Werte der drei Dimensionen setzen sich aus

² Siegelklarheit ist eine Initiative der Bundesregierung, die Nachhaltigkeitslabel auf Basis des *Sustainability Standards Comparison Tool (SSCT)* bewertet, um die Öffentlichkeit über die Zuverlässigkeit und Nachhaltigkeitsambitionen von Labeln in den Dimensionen Glaubwürdigkeit sowie Umwelt- und Sozialwirkung zu informieren (Siegelklarheit 2021).

Unterdimensionen zusammen. Unterdimensionen sind einzelne Umwelt- und Sozialaspekte, die für die Nachhaltigkeitsperformance der jeweiligen Produktkategorie besonders relevant sind. Beispielsweise gehört die Unterdimension Chemikalien zur Dimension Umweltfreundlichkeit und beinhaltet Kriterien, die die Einschränkung und Umgang mit (gefährlichen) Chemikalien sicherstellen. Je mehr Kriterien ein Label erfüllt, desto höher ist dessen Punktzahl in der jeweiligen Unterdimension. Die Unterdimensionen unterscheiden sich teilweise zwischen verschiedenen Produktkategorien. Für die Datengrundlage der grünen Produktempfehlungen wurden die Unterdimensionen der Labelbewertungen von Siegelklarheit aus den Produktkategorien Bekleidung/Textilien und Elektronik³ zusammengefasst (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Unterdimensionen zur Label-/Produktevaluierung für die Bereiche Bekleidung und Elektronik⁴

Dimension	Unterdimension	Produktkategorie	Kurzbeschreibung
Umweltfreundlichkeit	Chemikalien	Textilien, Elektronik	Kriterien zur Verwendung von Chemikalien
Umweltfreundlichkeit	Wasser	Textilien	Kriterien zur Wassernutzung, u.a. zur Abwasserqualität und zum Wasserverbrauch
Umweltfreundlichkeit	Materialeinsatz	Textilien, Elektronik	Kriterien zum Materialeinsatz, u.a. hinsichtlich verwendeter Fasern und recyceltem Material
Umweltfreundlichkeit	Qualität	Textilien, Elektronik	Kriterien zur Qualität von Textilien
Umweltfreundlichkeit	Energie	Textilien, Elektronik	Kriterien zum Energieverbrauch

³ Siegelklarheit zeigt separate Bewertung für die Produktkategorien Handys und Laptops an.

⁴ Die Produktgruppe Textilien wird bei Siegelklarheit derzeit noch mit Werten eines älteren Bewertungssystems angezeigt. Diese Labelbewertungen sollen jedoch zeitnah mit Werten des neuen Bewertungssystems verfügbar sein (Stand Juli 2022).

Dimension	Unterdimension	Produkt-kategorie	Kurzbeschreibung
Umwelt-freundlichkeit	Abfall und Luft-verschmutzung	Textilien, Elektronik	Kriterien u.a. zur Abfallproduktion, zum Abfallmanagement und der Trennung und Deponierung von Abfall
Umwelt-freundlichkeit	Umwelt-management	Textilien, Elektronik	Kriterien u.a. zur Einhaltung von Umweltgesetzen und Umweltbestimmungen
Umwelt-freundlichkeit	Lebensdauer	Elektronik	Kriterien u.a. zum modularen Aufbau von Produkten und der Verfügbarkeit von Ersatzteilen
Sozialverträglichkeit	Arbeitsrechte und Arbeitsbedingungen	Textilien, Elektronik	Kriterien u.a. zur Einhaltung von Arbeitsrechten, dem Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit
Sozialverträglichkeit	Ethisches Wirtschaften	Textilien	Kriterien u.a. zur Förderung von faireren Geschäftspraktiken, Schulungen von Arbeitnehmern und der Legalität des Geschäfts
Sozialverträglichkeit	Soziale und kulturelle Rechte und gesellschaftliche Verantwortung	Textilien, Elektronik	Kriterien u.a. zur lokalen Beschaffung, zu Beschwerdemöglichkeiten für anliegende Gemeinden und Investitionen in die Gemeinschaft
Sozialverträglichkeit	Konflikt-mineralien	Elektronik	Kriterien zu Konfliktmineralien (basierend auf den OECD-Leitlinien für die Sorgfaltspflicht)

Die bei Siegelklarheit aufgeführten Labels stellen einen Großteil der derzeit für die Produktempfehlungen des grünen Konsumassistenten von Ecosia berücksichtigten Labels dar. Es gibt jedoch relevante Labels, die aus unterschiedlichen Gründen keine Evaluation von Siegelklarheit erhalten haben. So liegt bei einzelnen Labels die Bewertung noch nicht vor, Label erfüllen nicht die Mindestanforderungen, oder lassen sich keiner Produktkategorie zuordnen. Darüber hinaus kann es sich um nicht-klassische Labels handeln oder die Vergabeinstitution kann einer öffentlichen Bewertung des jeweiligen Labels durch Siegelklarheit widersprechen. Im Falle der Produktempfehlungen des grünen Konsumassistenten wird die Zuverlässigkeit von Labels, die nicht von Siegelklarheit bewertet wurden, durch andere, externe und vertrauenswürdige Informa-

tionsquellen nachgewiesen. So können sich auch Labels klassifizieren, wenn es sich dabei entweder um ein staatliches Label (Deutschland, Frankreich, Schweden, Dänemark, Finnland, Europäische Union) handelt, es in dem Bewertungsportal Label-online⁵ als sehr empfehlenswert eingestuft wird oder es explizit vom deutschen Umweltbundesamt empfohlen wird.

Um anhand dieser zusätzlichen Labels in weiteren Schritten die Nachhaltigkeit von Produkten bewerten und vergleichen zu können, erhalten alle zusätzlichen Labels manuelle Bewertungen, die von Nachhaltigkeitsexpert*innen vorgenommen werden und sich an den Bewertungsdimensionen von Siegelklarheit orientieren. Jedes Label erhält eine Punktzahl zwischen 0 und 100 in allen Unterdimensionen von Umweltfreundlichkeit und Sozialverträglichkeit. Wie oben erwähnt, ist die Erfüllung der Dimension Glaubwürdigkeit eine Voraussetzung für die Aufnahme der einzelnen Label in das Bewertungsschema. Dafür wird anhand öffentlich verfügbarer Informationen geprüft, welche der in den Unterdimensionen aufgeführten Kriterien von dem jeweiligen Label berücksichtigt werden. Sobald jedoch eins dieser selbst evaluierten Labels durch Siegelklarheit bewertet wird, wird diese Bewertung übernommen.

3.2 Bewertung und Vergleich der Nachhaltigkeitsleistung der Produkte

In Online-Shops aufgeführte Produkte, die mit Nachhaltigkeitslabeln gekennzeichnet sind und diese Information online anzeigen, werden mithilfe eines Web-Scrapers auf den Webseiten der Shops identifiziert. Informationen zur Nachhaltigkeit dieser Produkte werden extrahiert und in ein einheitliches Format in einer Datenbank gebracht. Die Produkte, die dadurch in der so genannten *GreenDB* erscheinen, erfüllen sehr unterschiedliche Nachhaltigkeitsansprüche. Manche Produkte tragen einzelne spezifische Nachhaltigkeitslabels, während andere Produkte mehrere Labels tragen oder von Labeln ausgezeichnet sind, die sich auf mehrere

⁵ Das Internetangebot Label-online wird von VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. betrieben. Die Auswahl der Label, die in der Datenbank beschrieben und bewertet werden, erfolgt anhand verschiedener Überlegungen, die unter anderem die Häufigkeit eines Labels im Alltag von Verbraucher*innen, gesellschaftliche Diskussionen und inhaltliche Schwerpunktsetzungen in der Datenbank berücksichtigen. Zu diesen Schwerpunkten gehören beispielsweise Nachhaltigkeits- und Gesundheitslabel.

Nachhaltigkeitsaspekte beziehen. Um die Problematik der Informationskomplexität und insbesondere des Informationsüberflusses für Konsument*innen zu verringern, erteilt der grüne Konsumassistent allen Produkten einen Wert, der deren Nachhaltigkeit (soziale und ökologische Dimension) beziffert und sie dadurch mit anderen Produkten vergleichbar macht. Die Berechnung dieses Wertes baut auf den einzelnen Werten der Unterdimensionen auf. Jedes Label einer Produktkategorie hat für alle Unterdimensionen von Umweltfreundlichkeit und Sozialverträglichkeit einen Wert. Label, die bestimmte Unterdimensionen nicht abdecken, erhalten in diesen Dimensionen einen Wert von 0.

Für das Ranking der Produkte werden alle als glaubwürdig eingestuften Label eines jeweiligen Produktes berücksichtigt. Dafür wird je Produkt der Maximalwert einer jeden Unterdimension herangezogen. Verfügt ein Produkt nur über ein Label, stellen alle Werte dieses Labels den Maximalwert dieses Produktes dar. Verfügt ein Produkt über ein Label mit einem hohen Wert in einer Unterdimension, beispielsweise Wasser, und über ein weiteres Label mit einem niedrigeren Wert in derselben Unterdimension, wird der höhere Wert für die weitere Berechnung einbezogen. Der Wert beziffert den Anspruch eines Labels an die Erfüllung bestimmter Nachhaltigkeitsaspekte. Ein höherer Wert zeigt somit, dass das jeweilige Nachhaltigkeitslabel eine höhere Nachhaltigkeitsleistung verlangt als ein Label mit einem niedrigeren Wert in derselben Dimension. Hat ein Produkt mehrere Labels, schmälert ein niedriger Wert eines Labels in einer Unterdimension nicht den höheren Wert eines anderen Labels in derselben Dimension. Ziel ist es, glaubwürdige, sich ergänzende Nachhaltigkeitsindikatoren für die Bewertung von Produkten heranzuziehen und nicht in Konkurrenz zueinander zu betrachten. Dieser Ansatz stellt zudem sicher, dass Produkte, die über mehrere Labels einer Dimension verfügen, keine bessere Platzierung erlangen als Produkte, die über jeweils ein Label in mehreren Kategorien verfügen. Aus diesem Grund werden Maximalwerte für die Berechnung genutzt.

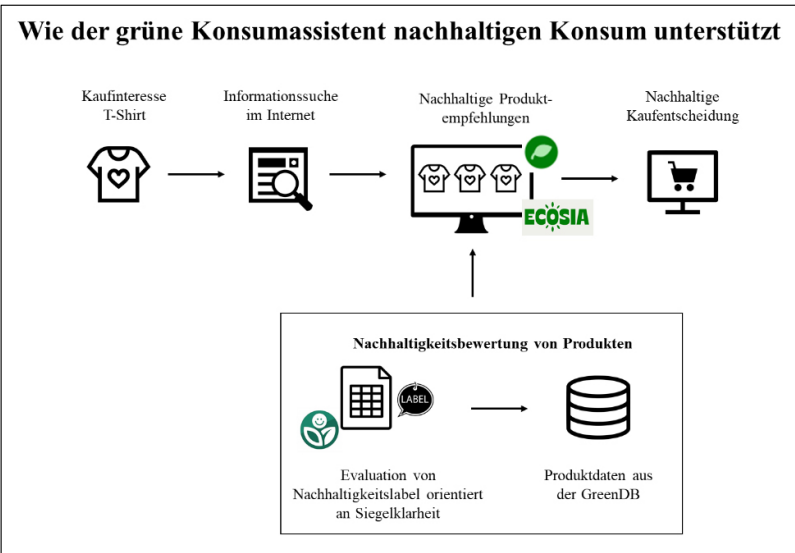
Abbildung 1: Berechnung und Vergleich von Durchschnittswerten der Unterdimension Sozialverträglichkeit am Beispiel von drei T-Shirts

				
				
Soziale & kulturelle Rechte und gesellschaftliche Verantwortung	0	21	0	0
Arbeitnehmerrechte	92	87	96	96
Ethisches Wirtschaften	50	21	61	61
Durchschnittswert des Produkts	Ø 47	Ø 59	Ø 55	

Die Unterdimensionen beziehen sich auf verschiedene soziale und ökologische Aspekte, auf die sich die Produkte während verschiedener Phasen ihres Lebenszyklus auswirken. Dabei spielt insbesondere bei sozialen Nachhaltigkeitsaspekten von Bekleidung die Produktionsphase eine bedeutende Rolle. Abbildung 1 verdeutlicht am Beispiel von drei T-Shirts mit unterschiedlichen Nachhaltigkeitslabels, wie die Maximalwerte genutzt werden. In dem Beispiel verfügt T-Shirt 1 über ein einziges Label, welches dem T-Shirt bescheinigt, dass es viele Kriterien der Unterdimension Arbeitnehmerrechte erfüllt. Dagegen erfüllt das Label keine Kriterien der Unterdimension Soziale und kulturelle Rechte und gesellschaftliche Verantwortung. Dies besagt jedoch nicht, dass das dahinterstehende Unternehmen keine Anstrengungen zur Erreichung des Kriteriums unternimmt, sondern lediglich, dass diese nicht anhand des erworbenen Labels nachgewiesen werden können. T-Shirt 2 und 3 verfügen jeweils über zwei Labels. In diesen Fällen fließt der Maximalwert jeder Unterdimension in die Berechnung des Durchschnittswertes ein. Dies soll bewirken, dass Nachhaltigkeitslabel, die sich ergänzen und dem Produkt immer neue nachhaltige Eigenschaften nachweisen, belohnt werden. Das Beispiel zeigt, dass T-Shirt 2 in diesem Fall den höchsten Durchschnittswert erzielt, da sich die dortigen Labels besser ergänzen als bei T-Shirt 3.

Wie das Beispiel zeigt, wird in einem weiteren Rechenschritt aus allen Maximalwerten der Unterdimensionen jeweils ein Durchschnittswert für die Dimensionen Sozialverträglichkeit und Umweltfreundlichkeit gebildet. Aus beiden Durchschnittswerten wird wiederum ein Durchschnitt gebildet, der den finalen Nachhaltigkeitswert des Produktes darstellt. Die vier Produkte mit den höchsten Werten einer jeden Produktkategorie werden in der Shopping-Seite von Ecosia angezeigt und tragen das grüne Nachhaltig-Banner. Abbildung 2 zeigt die Funktionsweise des grünen Konsumassistenten.

Abbildung 2: Schematischer Ablauf des grünen Konsumassistenten



3.3 Semi-Label

Es gibt viele Produkte, die einen hohen Nachhaltigkeitsanspruch erfüllen, jedoch über kein klassisches Label verfügen oder deren Label eine verpflichtende Produktkennzeichnung darstellt, welche in Form verschiedener Bewertungsebenen vergeben wird (z.B. EU-Energielabel). Diese Art von Labels sowie weitere Nachhaltigkeitsinformationen (z.B. die Repara-

turfähigkeit von Elektronikprodukten) werden im Folgenden als Semi-Label bezeichnet. Diese Semi-Labels werden in den grünen Konsumassistenten einbezogen, sofern sie mindestens eine der beschriebenen Glaubwürdigkeitsanforderungen erfüllen. Dazu zählen auch Informationen von glaubwürdigen Indexen (z.B. des französischen Reparatur-Indexes). Semi-Labels werden ebenfalls entlang der von Siegelklarheit festgelegten Unterdimensionen bewertet. Hierbei löst sich diese Bewertung jedoch teilweise von den konkreten Kriterien der Unterkategorien und berücksichtigt vielmehr, inwiefern Semi-Label einem Produkt eine vergleichsweise gute Leistung in der jeweiligen Unterdimension bescheinigen.

4 Diskussion

Die derzeitige Version des grünen Konsumassistenten hat zum Ziel, die Herausforderung der Informationskomplexität bei der Suche nach Produktinformationen für nachhaltigkeitsinteressierte Konsument*innen zu verringern. Dabei werden insbesondere die Aspekte der Vertrauenswürdigkeit und Qualität von Informationen und des Informationsüberflusses adressiert, während die Problematik der Informationsasymmetrie nur begrenzt aufgelöst wird.

Das „Nachhaltig“-Banner von Ecosia aggregiert nachhaltigkeitsbezogene Produktinformationen und stellt diese vereinfacht dar. Dadurch kann zwar die Informationsüberlastung auf Seiten der Konsument*innen geschmälert werden, aber gleichzeitig werden ihnen durch die Reduktion der Informationen auf die simple Aussage „Nachhaltig“ detaillierte Informationen zu Produktionsprozessen und Produkteigenschaften vorenthalten. So entsteht in dem Versuch, die Informationsüberlastung für Nutzer*innen zu reduzieren unter Umständen eine neuartige Informationsasymmetrie gegenüber Ecosia, die es Konsument*innen erschwert, ausführliche und verständliche Informationen am Punkt der Kaufentscheidung zu finden. Vor diesem Hintergrund empfiehlt sich im Rahmen der Weiterentwicklung des grünen Konsumassistenten, differenzierte Banner zu den jeweils zutreffenden Nachhaltigkeitsdimensionen zu entwerfen (z.B. Energie und Klima, Abfall und Luftverschmutzung, Wasser, Arbeitsbedingungen und Arbeiterrechte, Lebensdauer) und konkrete Informationen zu Details und Hintergrundinformationen des Bewertungs-

ansatzes anzubieten – etwa mithilfe einer Infobox am Webseitenrand oder eines Buttons, der auf eine Webseite mit weiteren Erläuterungen leitet. Die Vertrauenswürdigkeit der Informationen sowie die Informationsqualität können zum einen durch die Unabhängigkeit des Absenders Ecosia in Bezug auf die Vergabe der Nachhaltigkeitsinformationen und die fachkundige Überprüfung durch den wissenschaftlichen Projektpartner gewährleistet werden. Zum anderen wird bereits bei der Evaluation der meisten zugrundeliegenden Labels auf eine fachkundige und unabhängige Institution (Siegelklarheit) zurückgegriffen. Dennoch beruht die Bewertung der Produktnachhaltigkeit auf den Evaluierungen von externen Institutionen und es findet keine individuelle Evaluierung der Produkte durch den grünen Konsumassistenten statt. Des Weiteren kann derzeit aufgrund mangelnder verlässlicher und transparenter Datenquellen nur ein begrenzter Teil an Nachhaltigkeitsaspekten überprüft und berücksichtigt werden. Aspekte, wie beispielsweise lokale Produktion, innovative nachhaltige Produktionstechniken oder besondere soziale Geschäftsmodelle werden nur sehr eingeschränkt von bisher verwendeten Labels abgedeckt und daher kaum erfasst. Der derzeitige Ansatz ermöglicht es, viele Produkte automatisiert zu erfassen und zu vergleichen, was die Informationskomplexität mindert. Dafür werden individuelle Nachhaltigkeitseigenschaften jedoch vernachlässigt, was wiederum die Informationsqualität mindern kann. Jedoch ermöglicht der Aufbau des grünen Konsumassistenten, die Informationsqualität mit der Erschließung neuer Datenquellen schrittweise zu steigern.

Durch das Ranking der Produkte anhand eines einzelnen berechneten Wertes findet eine starke Reduktion der Informationen statt. Der grüne Konsumassistent behandelt bei der Berechnung der Nachhaltigkeitswerte alle Unterdimension gleichwertig und bildet zudem einen Durchschnitt aus der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitsdimension. Dies entspricht möglicherweise nicht den individuellen Präferenzen der Konsument*innen. Den Nutzer*innen wird aus technischen Gründen zudem nur ein Teil der als nachhaltig bewerteten Produkte angezeigt (in der derzeitigen Version werden nur vier Produkte auf der Ergebnisseite der Shopping-Seite ganz oben angezeigt), wodurch sich die Informationsasymmetrie verstärkt. Die Vereinfachung der Berechnung und Darstellung ermöglicht hingegen, dass die Informationskomplexität für Konsument*innen verringert wird. Dieses Wechselspiel zwischen Informationsvereinfachung und Informationsasymmetrie bedarf in der praktischen Imple-

mentierung informationsreduzierender Anwendungen daher einer komplexen Abwägung.

5 *Fazit und praktischer Ausblick*

Der Fokus dieses Buchkapitels liegt auf der Darstellung des Auswahl- und Bewertungsansatzes für die Produktempfehlungen des grünen Konsumassistenten von Ecosia. Die Diskussion eines Anwendungsbeispiels wie dem grünen Konsumassistenten zur Reduktion von Informationskomplexität mit dem Ziel der Ausweitung von ConSR hat in erster Linie einen praktischen Mehrwert. Die Erfahrungen mit dem grünen Konsumassistenten haben gezeigt, dass die Nutzung von Nachhaltigkeitslabeln als Kriterium zur Identifizierung und Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung von Produkten viele Vorteile aufweist – insbesondere hinsichtlich der Transparenz, Quantifizierbarkeit und Automatisierung der Empfehlungen. Jedoch ist dieser Ansatz auf Produktkategorien beschränkt, für die Nachhaltigkeitslabel existieren und in der Praxis Anwendung finden.

Aus diesen Limitationen ergibt sich ein Weiterentwicklungspotenzial für den grünen Konsumassistenten von Ecosia. Dabei sollte die Erhöhung der Relevanz der Empfehlungen für produktbezogene Suchanfragen maßgeblich sein. Zu diesem Zweck sollte zukünftig die Ausweitung der Produktkategorien fokussiert werden, zum Beispiel, indem neben den Nachhaltigkeitsinformationen einzelner Produkte auch allgemeinere Informationen über die Nachhaltigkeit von Marken und Firmen Eingang in die Datenbank *GreenDB* finden. Die schrittweise Erweiterung des Labelbasierten Bewertungsansatzes könnte auch die Aufnahme von Kriterien wie Reparierfähigkeit bedeuten, welche eine hohe Relevanz für Nutzer*innen hat, aber von existierenden Nachhaltigkeitslabeln bislang (noch) nicht abgedeckt wird. Damit würden die Empfehlungen über die bisherigen Produktkategorien Bekleidung und Elektronikgeräte hinausgehen und der Konsumassistent insgesamt eine größere Bedeutung für die Kaufentscheidung erlangen.

Eine weitere praktische Schlussfolgerung bezieht sich auf die Anzahl der angezeigten Produkte auf der Shopping-Seite von Ecosia. Derzeit ist die Anzeige auf vier Produkte begrenzt, woraus sich Einschränkungen bei der Suche und Auswahl von geeigneten nachhaltigen Alternativen ergeben und letztlich die Relevanz für eine nachhaltige Kaufentschei-

dung reduziert wird. Die Anzahl der Produktempfehlungen sollte also in der nächsten Version des Konsumassistenten entweder ausgeweitet werden oder durch automatische Absichtserkennung mittels maschineller Lernverfahren so verfeinert und verbessert werden, dass die wenigen angezeigten Produkte individuell zugeschnittene und attraktive Angebote darstellen.

ConSR impliziert auch Verhaltensweisen, die auf die absolute Reduktion des Energie- und Ressourcenverbrauchs abzielen. Aus diesem Grund sollte der Konsumassistent von Ecosia neben grünen Produktempfehlungen auch Tipps für suffizienzorientierte Verhaltensweisen geben und Dienstleistungen für Reparatur, Sharing oder Secondhand empfehlen.

Eine Weiterentwicklung des grünen Konsumassistenten sollte zudem weitere relevante Kriterien und Indikatoren zur Auswahl und Bewertung nachhaltiger Produkte aufnehmen. Dabei sollten vermehrt individuelle Produktcharakteristika, wie zum Beispiel die Regionalität der Produktion berücksichtigt werden. Je umfangreicher, glaubwürdiger und nutzerfreundlicher die Empfehlungen des grünen Konsumassistenten sind, desto relevanter wird das Instrument für die tatsächliche Kaufentscheidung. Erst dann ist absehbar, dass der grüne Konsumassistent dazu beitragen kann, das Hindernis der Informationskomplexität für ConSR zu reduzieren.

Literatur

- Bray, Jeffery/Nick Johns/David Kilburn (2011): An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption, in: *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608, [online] doi:10.1007/s10551-010-0640-9.
- Buunk, Eelco/Edwin van der Werf (2019): Adopters versus Non-Adopters of the Green Key Ecolabel in the Dutch Accommodation Sector, in: *Sustainability*, 11(13), 3563, [online] doi:10.3390/su11133563.
- De Pelsmacker, Patrick/Wim Janssens (2007): A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-Specific Attitudes, in: *Journal of Business Ethics*, 75(4), 361-80, [online] doi:10.1007/s10551-006-9259-2.
- Dendler, Leonie (2014): Sustainability Meta Labelling: An Effective Measure to Facilitate More Sustainable Consumption and Production?, in: *Journal of Cleaner Production*, 63, 74-83, [online] doi:10.1016/j.jclepro.2013.04.037.

- Evans, Louise/Chris Nuttall/Simon Gandy/Fabio Iraldo/Michele Barberio/Anna Paglialunga/Federica Gasbarro/Benedetta Nucci (2015): Project to Support the Evaluation of the Implementation of the EU Ecolabel Regulation: Synthesis Report, [online] <https://data.europa.eu/doi/10.2779/358489> [abgerufen am 25.07.2022]
- Futtrup, Rebecca/George Tsalis/Susanne Pedersen/Moira Dean/Tony Benson/Jessica Aschemann-Witzel (2021): Is the Whole More than the Sum of Its Parts? Challenges and Opportunities for a Holistic Consumer-Friendly Sustainability Label on Food, in: *Sustainable Production and Consumption*, 28, 1411-21, [online] doi:10.1016/j.spc.2021.08.014.
- Gossen, Maike/Sebastian Jäger/Marja Lena Hoffmann/Felix Bießmann/Ruben Korenke/Tilman Santarius (2022): Nudging Sustainable Consumption: A Large-Scale Data Analysis of Sustainability Labels for Fashion in German Online Retail, in: *Frontiers in Sustainability*, 3, 922984, [online] doi:10.3389/frsus.2022.922984.
- Goworek, Helen/Lynn Oxborrow/Stella Claxton/Angharad McLaren/T. Cooper/Helen A. Hill (2020): Managing Sustainability in the Fashion Business: Challenges in Product Development for Clothing Longevity in the UK, in: *Journal of Business Research*, 117, 629-41, [online] doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.021.
- Heidbrink, Ludger/Alfred Hirsch (Hg.) (2008): Die Verantwortung der Verbraucher in der Marktwirtschaft, in: *Verantwortung als marktwirtschaftliches Prinzip: zum Verhältnis von Moral und Ökonomie*, 281-305, Frankfurt a. M: Campus.
- Heidbrink, Ludger/Sebastian Müller (Hg.) (2020) Konsumentenverantwortung: Konzeptualisierungsversuche vor dem Hintergrund einer bounded morality, in: *Consumer social responsibility: zur gesellschaftlichen Verantwortung von Konsumenten*, 71-90. Marburg: Metropolis-Verlag.
- Horne, Ralph E. (2009): Limits to Labels: The Role of Eco-Labels in the Assessment of Product Sustainability and Routes to Sustainable Consumption, in: *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 175-82, [online] doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00752.x.
- Jacoby, Jacob (1977): Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues, in: *Journal of Marketing Research*, 14(4), 569-73.
- Kjaer, L. Laumann/Daniela C.A. Pigosso/Tim C. McAlloone/Morten Birkved. (2018): Guidelines for Evaluating the Environmental Performance of Product/Service-Systems through Life Cycle Assessment, in: *Journal of Cleaner Production*, 190, 666-78. doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.108.

- Katz, Reinhard (1983): Informationsquellen der Konsumenten, Wiesbaden: Gabler Verlag, [online] doi.:10.1007/978-3-663-02134-6.
- Lehmann, Cathérine (2021): Scaling sustainability advice – Options for generating large-scale green consumption recommendations, Working Paper.
- Liu, Tiantian/Qunwei Wang/Bin Su (2016): A Review of Carbon Labeling: Standards, Implementation, and Impact, in: Renewable and Sustainable Energy Reviews, 53, 68-79, [online] doi:10.1016/j.rser.2015.08.050.
- Majer, Johann M./Heike A. Henschel/Paula Reuber/Denise Fischer-Kreer/ Daniel Fischer (2022): The Effects of Visual Sustainability Labels on Consumer Perception and Behavior: A Systematic Review of the Empirical Literature, in: Sustainable Production and Consumption, 33, 1-14, [online] doi:10.1016/j.spc.2022.06.012.
- McDonald, Seonaidh/Caroline Oates/Maree Thyne/Panayiota Alevizou/Leigh-Ann McMorland (2009): Comparing Sustainable Consumption Patterns across Product Sectors, in: International Journal of Consumer Studies, 33(2), 137-45, [online] doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00755.x.
- Moon, Sun-Jung/John P. Costello/Dong-Mo Koo (2017): The Impact of Consumer Confusion from Eco-Labels on Negative WOM, Distrust, and Dissatisfaction, in: International Journal of Advertising, 36(2), 246-71, [online] doi:10.1080/02650487.2016.1158223.
- Neuner, Michael (2001): Verantwortliches Konsumentenverhalten. Individuum und Institution, 1. Aufl. Bd. 40, Beiträge zur Verhaltensforschung. Duncker & Humblot, [online] doi:10.3790/978-3-428-50308-7.
- Nikolaou, Ioannis E./Lazaros Kazantzidis (2016): A Sustainable Consumption Index/Label to Reduce Information Asymmetry among Consumers and Producers, in: Sustainable Production and Consumption, 6, 51-61, [online] doi:10.1016/j.spc.2016.01.001.
- Öberseder, Magdalena/Bodo B. Schlegelmilch/Verena Gruber (2011): Why Don't Consumers Care About CSR?: A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions, In: Journal of Business Ethics, 104(4), 449-60, [online] doi:10.1007/s10551-011-0925-7.
- Pivato, Sergio/Nicola Misani/Antonio Tencati (2008): The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: The Case of Organic Food, in: Business Ethics: A European Review, 17(1), 3-12, [online] doi:10.1111/j.1467-8608.2008.00515.x.
- Rousseau, Sandra (2015): The Role of Organic and Fair Trade Labels When Choosing Chocolate, in: Food Quality and Preference, 44, 92-100, [online] doi:10.1016/j.foodqual.2015.04.002.

- Salaün, Yvette/Karine Flores (2001): Information Quality: Meeting the Needs of the Consumer, in: *International Journal of Information Management*, 21(1), 21-37, [online] doi:10.1016/S0268-4012(00)00048-7.
- Schlaile, Michael P./Katharina Klein/Wolfgang Böck (2018): From Bounded Morality to Consumer Social Responsibility: A Transdisciplinary Approach to Socially Responsible Consumption and Its Obstacles, in: *Journal of Business Ethics*, 149(3), 561-88, [online] doi:10.1007/s10551-016-3096-8.
- Schmidt, Imke (Hg.) (2016): Consumer Social Responsibility, in: *Consumer Social Responsibility: Gemeinsame Verantwortung für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren*, 151-301, Wiesbaden: Springer Fachmedien, [online] doi:10.1007/978-3-658-10866-3_4.
- Siegelklarheit (2021): Bewertungsmethodik und -prozess – Siegelklarheit, 2021, [online] <https://www.siegelklarheit.de/bewertungsmethodik-und-prozess> [abgerufen am 25.07.2022].
- Siegelklarheit (2022): Siegelverzeichnis – Siegelklarheit, 2022, [online] https://www.siegelklarheit.de/siegelverzeichnis#/sort:rating_desc [abgerufen am 01.09.2022].
- Thøgersen, John/Anne-Katrine Jørgensen/Sara Sandager (2012): Consumer Decision Making Regarding a “Green” Everyday Product, in: *Psychology and Marketing*, 29(4), 187-97, [online] doi:10.1002/mar.20514.

Verzeichnis der Autorinnen und Autoren

Eisewicht, Paul, wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Technischen Universität Dortmund. Seine Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Digitalisierung und Konsum, Kulturosoziologie sowie qualitative Methoden.

Gossen, Maïke, Post-Doc am Fachgebiet Sozial-ökologische Transformation der Technischen Universität Berlin und Projektleiterin des Forschungsprojekts „Green Consumption Assistant“. Ihre Forschungsschwerpunkte umfassen nachhaltiges Konsumverhalten, Suffizienz und Nachhaltigkeitsmarketing.

Güldenpenning, Nina, studentische Mitarbeiterin am Fachgebiet Sozial-ökologische Transformation der TU Berlin.

Hoffmann, Nils Christian, war wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Konsumethik und Verhaltensökonomik.

Hoffmann, Marja Lena, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Sozial-ökologische Transformation der Technischen Universität Berlin und Nachhaltigkeitsexpertin im Projekt „Green Consumption Assistant“. Ihr Forschungsinteresse umfasst Nachhaltigkeitsbewertungen, Life Cycle Assessment und Nachhaltigkeitskennzeichnungen.

Kärner, Tobias, Professor für Wirtschaftspädagogik, insbesondere Lehr- und Lernprozesse an der Universität Hohenheim in Stuttgart. Seine Forschungsschwerpunkte liegen u.a. in den Bereichen Partizipation und Autonomie in der beruflichen Bildung sowie psychosoziale Aspekte berufsbildender Lehr- und Lernprozesse.

Karsten, Lisa, war Studentin an der Universität Hohenheim und hat im Wintersemester 2020/21 ihre Bachelorarbeit am Lehrstuhl für Wirtschafts- und Organisationspsychologie geschrieben. Ihr Thema war soziale Normen während der COVID-19-Pandemie.

Knopf, Tobias, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften und Informationswissenschaften an der Hochschule Merseburg und im Fachbereich Wirtschaft an der Hochschule Anhalt. Seine Forschungsschwerpunkte umfassen Verantwortung in der digitalen Gesellschaft sowie digitale Kollaboration und Kompetenzentwicklung.

Kuhle, Birte, wissenschaftliche Mitarbeiterin am GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften in Köln. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich Medienpsychologie, insbesondere Nutzung und Wirkung von digitalen Medien sowie Wissenschaftskommunikation.

Müller, Sebastian, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Center for Life Ethics der Universität Bonn. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Sozialontologie, Wirtschaftsphilosophie und Digitalisierung.

Otto, Siegmar, Professor für Nachhaltige Entwicklung und Wandel an der Universität Hohenheim in Stuttgart. Seine Forschungsschwerpunkte lassen sich in den Themenfeldern nachhaltiges Wirtschaften und Handeln, Erklärung und Messung von Nachhaltigkeitsmotivation und -kompetenz, Nachhaltigkeit in digitalen Entscheidungsprozessen sowie Bias und Diversität bei der Entwicklung von digitalen Systemen verorten.

Pick, Doreén, Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Marketing und Internationale Wirtschaft an der Hochschule Merseburg. Ihre aktuellen Forschungsschwerpunkte sind Privatheit, Konsumentenverhalten in Dienstleistungskontexten und Relationship Marketing.

Schlaile, Michael P., wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Innovationsökonomik an der Universität Hohenheim und Research Fellow an der Cusanus Hochschule für Gesellschaftsgestaltung. Seine drei ineinander verwobenen Forschungsschwerpunkte sind Complexity & Evolution, Innovation & Transformation sowie Sustainability & Responsibility.

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

Stöber, Lea F., wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Innovationsökonomik an der Universität Hohenheim. In ihrer Forschung beschäftigt sie sich mit Transformationsprozessen in komplexen sozioökonomischen Systemen, insbesondere der Nachhaltigkeitstransformation.

Zabel, Sarah, Doktorandin am Lehrstuhl für Nachhaltige Entwicklung und Wandel an der Universität Hohenheim. Ihre Forschungsschwerpunkte sind nachhaltiges Verhalten und Mensch-Technik-Interaktion. Dabei beschäftigt sie sich insbesondere mit der Rolle von Entwickelnden und Nutzenden bei der Entstehung von Bias in digitalen Systemen.