

Peter Kenning
Jörn Lamla *Hrsg.*

Entgrenzungen des Konsums

Dokumentation der Jahreskonferenz
des Netzwerks Verbraucherforschung



EBOOK INSIDE

 Springer Gabler

Entgrenzungen des Konsums

Peter Kenning · Jörn Lamla
(Hrsg.)

Entgrenzungen des Konsums

Dokumentation der Jahreskonferenz
des Netzwerks Verbraucherforschung

Unter Mitarbeit von Nadine Schreiner

Herausgeber

Peter Kenning
Heinrich-Heine-Universität
Düsseldorf, Deutschland

Jörn Lamla
Universität Kassel
Kassel, Deutschland

ISBN 978-3-658-19338-6

ISBN 978-3-658-19339-3 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-19339-3>

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Neuere Phänomene wie Prosuming und Sharing zeigen, dass die Praktiken des Konsums vielschichtiger werden und sich schwerer abgrenzen lassen. Längst überschreitet zudem die Verantwortung der Verbraucher in der globalen Ökonomie die altbekannten staatlichen Grenzen. Aber auch das Subjekt des Konsums verliert angesichts informationstechnischer Verselbständigung und wissenschaftlicher Infragestellungen an Kontur.

Welche Konsequenzen hat dies für das Programm einer Verbraucherforschung? Verliert diese mit fortschreitenden Entgrenzungen des Konsums ihren Kern? Und geschieht dies in einem Moment, in dem die gesellschaftliche Relevanz der Verbraucher offenkundig steigt und Verbraucherwissenschaften dringend benötigt werden? Wie kann Verbraucherforschung diese Spannung zwischen Entgrenzung und drohender Konturlosigkeit bei steigendem Forschungsbedarf und Bedeutungszuwachs aushalten und auflösen?

Diesen Fragen widmeten sich Persönlichkeiten aus Wissenschaft und Forschung im Rahmen der Jahrestagung des Netzwerks Verbraucherforschung. Der vorliegende Tagungsband dient der Dokumentation und Veröffentlichung der gewonnenen Erkenntnisse und hat zum Ziel, den Wissenstransfer und Austausch von Ergebnissen der aktuellen verbraucherbezogenen Forschung in Wissenschaft und Politik zu fördern.

Die Tagungsdokumentation wäre nicht ohne das Engagement zahlreicher Akteure möglich gewesen. Die Herausgeber danken zuallererst den Autorinnen und Autoren für ihre vielfältigen und kompetenten Beiträge zu diesem Werk. Gerade weil die dafür verfügbaren zeitlichen Ressourcen oft (zu) knapp bemessen sind, wissen wir das hohe Engagement sehr zu würdigen.

Das Gleiche gilt für die tatkräftige Unterstützung der Herausgeber durch Frau Nadine Schreiner, die mit viel Detailarbeit die Erstellung des Buches bis zur Drucklegung maßgeblich unterstützt hat. Weiterhin danken wir Jasmin Dierkes für ihre wertvolle Hilfe bei der Manuskriptaufarbeitung.

Für die reibungslose Zusammenarbeit mit der Verlagsgruppe Springer Science+Business Media bei der Entwicklung und Drucklegung des Werkes möchten wir schließlich auch Frau Barbara Roscher und ihrem Team unseren ausdrücklichen Dank aussprechen.

Abschließend ist zu erwähnen, dass die Entstehung dieses Buches ohne die unermüdliche und geduldige Unterstützung von Frau Steffi Schinschke und Herrn Bernward Baule aus dem Referat V A 3 / Verbraucherforschung; Verbraucherbildung des Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz sicher nicht möglich gewesen wäre. Wir möchten Ihnen beiden daher an dieser Stelle unseren herzlichen Dank aussprechen.

Düsseldorf und Kassel im Juli 2017

Peter Kenning
Jörn Lamla

Gefördert durch:



Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Einführung	IX
Teil 1 Keynote	1
Kaufen, um die Welt zu retten: Wie Verbraucherinnen und Verbraucher globale Probleme lösen wollen	3
Dietlind Stolle	
Teil 2 Entgrenzungen von Konsumpraktiken: Prosuming, Crowdworking und Sharing	15
Varieties of Prosuming – konzeptionelle Überlegungen und empirische Befunde zur veränderten Rolle von Konsument_innen	17
Birgit Blättel-Mink	
Die Rolle des Konsumenten im Kontext der Open Innovation	33
Ellen Enkel	
Teil 3 Transnationale Wertschöpfung und entgrenzte Konsumverantwortung	51
Globale Konsumentenverantwortung – Überlegungen zu ihrer Konzeptualisierung und Begründung	53
Valentin Beck	
Verändert der Faire Handel die Gesellschaft? – Erkenntnisse aus einer Trend- und Wirkungsstudie	67
Sandra Bähge	
Teil 4 Entgrenzungen des Verbrauchersubjekts	85
C2B statt B2C? – Auswirkungen von Blockchain, Smart Contracts & Co. auf die Rolle des Verbrauchers	87
Walter Blocher	

Besitzend und Besessen – Konsum und Besitz vor dem Hintergrund bröckelnder Subjekt-Objekt-Grenzen	109
Bernadette Kamleitner	
Teil 5 Podiumsdiskussion	125
Was steht im Fokus der Verbraucherforschung angesichts der Entgrenzungen des Konsums?	127
Teil 6 Schlusswort	145
Entgrenzter Konsum und Konsequenzen für die Verbraucherforschung.....	147
Jörn Lamla	

Einführung

Am 27. Oktober 2016 fand im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz die erste Jahrestagung des Netzwerks Verbraucherforschung unter dem Oberthema „Entgrenzungen des Konsums! – Fokussierung der Verbraucherforschung?“ statt. Ziel der Tagung war es, auf aktuelle Phänomene und Entwicklungen einzugehen, welche die veränderte, entgrenzte Rolle des Verbrauchers thematisieren, und die damit verbundenen Implikationen zu diskutieren. Der vorliegende Tagungsband dient der Dokumentation und Veröffentlichung der gewonnenen Erkenntnisse. Er soll dazu beitragen, die auf der Tagung begonnene Diskussion zu verbreitern, zu vertiefen und somit fortzuführen. Denn bei aller zunehmenden Bedeutung der Verbraucherwissenschaften im gesellschaftspolitischen Kontext und deren Lösungen beobachten wir mit dem Phänomen der Entgrenzung verbunden eine Entwicklung, die genauso erstaunlich wie reizvoll ist. Und diese Entwicklung ist dadurch gekennzeichnet, dass die Verbraucherforschung an Kontur verliert und zwar in dem Maße, in dem der Verbraucherbegriff an Kontur verliert. Betrachtet man vor diesem Hintergrund verschiedene Phänomene und Entwicklungen, die „die“ Verbraucherforschung betreffen, so fällt auf, dass der Konsum in vielerlei Hinsicht „grenzenlos“ ist. Es stellt sich also die Frage, wie diese Entwicklungen aus einer verbraucherwissenschaftlichen Perspektive zu beurteilen sind.

Um diese Frage zu beantworten, wurden verschiedene führende Fachvertreter der verbraucherwissenschaftlichen Teilzdisziplinen gebeten, einen Diskussionsbeitrag zu leisten. Die entsprechenden Referate bildeten die Basis für die in diesem Buch versammelten Beiträge, die wiederum in der Reihenfolge wiedergegeben werden, die am 27. Oktober zugrunde lag.

Den Keynote-Beitrag bildete ein Referat von Dietlind Stolle (McGill University Montréal) zum Thema „Kaufen, um die Welt zu retten: Wie Verbraucherinnen und Verbraucher globale Probleme lösen wollen“. Der Beitrag beleuchtet den aktuellen Forschungsstand und die Problematik rund um politischen Konsum. Am politischen Konsum zeigen sich mehrere Phänomene der Entgrenzung des Konsums: Wieso sich Konsumenten und Konsumentinnen zugunsten bestimmter Produkte entscheiden, welche Einflüsse politischer Konsum auf Unternehmen und Institutionen hat und wie er als Antwort auf globale, krisenhafte Problemstellungen verstanden werden kann, sind zentrale Fragen, die der Beitrag diskutiert.

Es folgte ein Referat von Birgit Blättel-Mink (Goethe Universität Frankfurt/Main) zum Thema „Varieties of Prosuming – konzeptionelle Überlegungen und empirische Befunde zur veränderten Rolle von Konsument_innen“. Der daraus resultierende Beitrag zeigt zunächst einmal, dass das Phänomen der Beteiligung von Konsumenten am Wertschöpfungsprozess grundsätzlich nicht neu ist, durch die Möglichkeiten des Internets aber eine neue gesellschaftliche Relevanz gewinnt. Ursprünglich im Übergang zur Dienstleistungsgesellschaft beobachtet, verweist das Kunstwort Prosuming auf die erneute Kopplung von Pro-

duktion und Konsumtion, die in der Industriegesellschaft zugunsten einer klaren Trennung dieser zwei Sphären aufgehoben war. Die Analyse unterschiedlicher Konzepte der Beteiligung – an betrieblichen Produktions- und Innovationsprozessen – zeigt unterschiedliche Perspektiven, vor allem zwischen Soziologie und Ökonomik auf. Hinzu kommen Prosuming-Initiativen aus der Gesellschaft, die sich jenseits der Marktlogik bewegen. Die ökonomische Idee einer Win-win-Situation interaktiver Wertschöpfung wird in der Soziologie zum „arbeitenden Kunden“, der zunehmend Aufgaben im Produktionsprozess übernimmt und damit zur unentgeltlichen Wertquelle wird. Die Analyse belegt aber auch, dass Prosuming ein heterogenes Phänomen ist, mit welchem die Protagonisten unterschiedliche Motive verbinden und welches sozial-strukturell breit gefächert ist.

Ellen Enkel (Zeppelin Universität, Friedrichshafen) zeigt dann, dass in Zeiten, in denen Unternehmen immer mehr auf externe Impulsgeber und Innovationspartner angewiesen sind, sich auch die Bedeutung der Kunden und Konsumenten verändert. Der in diesem Zusammenhang zentrale Open-Innovation-Ansatz beschreibt die strategische Einbindung externer Ressourcen in den Innovationsprozess mit dem Ziel, das Unternehmen effizienter und die Innovationsleistung wirksamer zu gestalten. Kunden und Konsumenten werden in diesem Ansatz nicht nur als Ideengeber durch Websites adressiert, sondern sind kompetente Entwicklungspartner (Lead User) oder entwickeln die Produkte oder Dienstleistungen gleich alleine ohne Hilfe eines Unternehmens (z. B. Open Source). Zugleich werden nicht nur Einzelpersonen, sondern auch Gruppen wie Web-Communities oder zukünftige Kunden in Crowdsourcing-Aktivitäten in den Innovationsprozess eingebunden. Vor diesem Hintergrund ist damit zu rechnen, dass die Unternehmensgrenzen sich weiter auflösen und externe Ressourcen und Partnerschaften an Bedeutung für die dynamische Anpassung an sich verändernde Markt- und Umfeldbedingungen gewinnen. Ein Maturitätsmodell für Open Innovation zeigt auf, welche Stadien ein Unternehmen durchlaufen kann und welche internen und externen Einflussfaktoren die Entwicklung bedingen.

Der Beitrag von Valentin Beck (Freie Universität Berlin) bereichert die Entgrenzungsthematik dann um die philosophische Perspektive und ist der begrifflichen Fassung und Begründung von Konsumentenverantwortung im globalen Zeitalter gewidmet. Dabei wird die Frage nach der globalen Verantwortung von Konsumenten affirmativ beantwortet: Konsumenten haben eine Verantwortung von prinzipiell globaler Reichweite, die jedoch nicht zu eng konzipiert werden darf. Um diese These zu verdeutlichen, werden der empirische Hintergrund und Kernaspekte der allgemeinen Theorie globaler Verantwortung dargelegt. Darauf aufbauend wird ein enges Verständnis von globaler Konsumentenverantwortung entwickelt, demzufolge diese innerhalb von interpersonalen Beziehungen mittels verschiedener Initiativen des ethischen Welthandels einzulösen sei. Dem wird in einem zweiten Schritt ein weites Verständnis von Konsumentenverantwortung gegenübergestellt, das zwar die Teilnahme an solchen Initiativen einschließt, aber nicht durch sie erschöpft wird. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Annahme, dass globale Verantwortung wesentlich in Begriffen struktureller Verantwortung zu konzipieren ist.

In ähnlicher Weise widmet sich der Beitrag von Sandra Bähge (CEval GmbH, Saarbrücken) dem „fairen Handel“ und dessen Auswirkungen auf den Konsumentenmarkt. Hier

werden zunächst die Ergebnisse einer empirischen Trend- und Wirkungsstudie, die von einigen führenden Organisationen durchgeführt wurde, zielgruppenspezifisch vorgestellt. Im Ergebnis zeigt sich, dass der faire Handel im Hinblick auf vorökonomische und ökonomische Kategorien an Bedeutung gewonnen hat. Ein wesentlicher Grund dafür ist darin zu sehen, dass es ihm gelungen ist, sich an die erhebliche Bedeutungszunahme des Themas der Nachhaltigkeit anzukoppeln. Insofern hat diese „einbettende“ Entgrenzung des Konsums in diesem Feld eine positive Entwicklung ermöglicht, deren Ende noch nicht abzusehen ist.

Eine technologisch-juristische Perspektive auf die Entgrenzungsproblematik vermittelt der Beitrag von Walter Blocher (Universität Kassel). Er thematisiert die Entgrenzung des Konsums mithilfe der Thematik von Blockchains. Diese beinhalten das Potenzial, die Rollen von Markakteuren grundlegend zu verändern, insbesondere die Beziehung zwischen Verbrauchern und Unternehmen neu zu strukturieren sowie die traditionellen Rollengrenzen aufzuheben. Unter anderem wird dadurch dem Verbraucher die Möglichkeit eröffnet, bei der Aushandlung von Verträgen eine wesentlich aktiver Rolle zu übernehmen (C2B), als dies derzeit im Massengeschäft der Fall ist (B2C), und überdies die Datenhoheit zurückzuerobern. Die Unveränderlichkeit und die garantierte Ausführung von Smart Contracts erlauben dem Verbraucher möglicherweise die Überwindung des Rechtsdurchsetzungsdefizits im Bereich niedriger Streitwerte. Eine Regulierung mit Augenmaß könnte dazu beitragen, dem durch Blockchains und Smart Contracts entstehenden „Internet der Werte“ eine europäische Dimension zu geben und die vor mehr als 20 Jahren beim „Internet der Information“ vertane Chance nunmehr zu nutzen.

Als Vertreterin der Psychologie zeigt schließlich Bernadette Kamleitner (Wirtschaftsuniversität Wien) in ihrem Beitrag auf, warum die psychologische Erfahrung von Besitz für Menschen und deren Gesellschaften zentral ist. Grundthemen, die mit Besitz verbunden sind, sind die Erfahrung und das Ausüben von Kontrolle und das Übernehmen von Verantwortung. Basis für die Entwicklung von psychologischem Besitz sind die Erarbeitung und das Begreifsbarmachen von Objekten. In diesem Beitrag wird die These vorgebracht, dass gegenwärtige gesellschaftliche und technologische Entwicklungen diese Basis zunehmend untergraben und es zu einer graduellen Verschiebung oder Auflösung der Grenze zwischen besitzendem Subjekt und besessenem Objekt kommt. Da diese Grenze für die Besitzausübung notwendig ist, plädiert dieser Beitrag letztlich dafür, diese als selbstverständlich erachtete Grenze neu zu beleuchten.

Im Rahmen der Jahrestagung folgte auf die bis zu dieser Stelle geschilderten Vorträge bzw. Beiträge eine Podiumsdiskussion, deren Verlauf und Argumentation im Buch ebenfalls abgedruckt werden.

Die aus Sicht der Verfasser wesentlichen Punkte werden dann im Schlusswort von Jörn Lamla noch einmal zusammengefasst und perspektivisch erweitert. Dieser abschließende Beitrag fokussiert die verschiedenen Entgrenzungen des Konsums noch einmal unter dem für das Netzwerk Verbraucherforschung wichtigen Gesichtspunkt, welche Konsequenzen sich daraus für die programmatische Entwicklung der Verbraucherwissenschaften ergeben. Er kann insofern durchaus als Agenda-Entwurf für die künftige Verbraucherforschung in diesem Forschungsfeld verstanden werden.

Teil 1

Keynote

Kaufen, um die Welt zu retten: Wie Verbraucherinnen und Verbraucher globale Probleme lösen wollen

Dietlind Stolle

Zusammenfassung

Der Beitrag von Dietlind Stolle beleuchtet den aktuellen Forschungsstand und die Problematik rund um politischen Konsum. Am politischen Konsum zeigen sich mehrere Phänomene der Entgrenzung des Konsums. Wieso sich Konsumenten und Konsumentinnen zugunsten bestimmter Produkte entscheiden, welche Einflüsse politischer Konsum auf Unternehmen und Institutionen hat und wie er als Antwort auf eine globale Krise verstanden werden kann, sind zentrale Fragen dieses Forschungsgebiets.

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung.....	3
2	Politischer Konsum – eine globale Handlungsstrategie?	4
2.1	Die globale Problematik	4
2.2	Die Verantwortung der Konsumenten/innen.....	5
2.3	Die Formen politischen Konsums	6
2.4	Buy- und Boycott in Europa und den USA	8
2.5	Wer sind die politischen Konsumenten/innen?	10
2.6	Die Effekte von politischem Konsum auf Unternehmen	12
3	Schlussfolgerungen	13
	Literatur	14
	Die Autorin	14

1 Einführung

Kann man wirklich kaufen, um die Welt zu retten? Dieser Gedanke scheint zunächst erst einmal absurd. Dennoch denken mehr und mehr Bürger/innen darüber nach, ihre Einkäufe nicht nur nach dem Preis oder der Qualität eines Produktes, sondern auch nach politischen oder ethischen Werten auszurichten. Aber wie funktioniert das eigentlich, und warum interessieren sich Menschen für den sogenannten politischen Konsum? Was bringt letzt-

endlich dieses Engagement – kann es tatsächlich die Welt verändern? In diesem Beitrag gehen wir diesen Fragen nach und präsentieren einige Resultate aus der vergleichenden Forschung zum politischen Konsum.

2 Politischer Konsum – eine globale Handlungsstrategie?

2.1 Die globale Problematik

Vor welchem Hintergrund sind Menschen daran interessiert, ihr Geld auch für ihre politischen und ethischen Werte einzusetzen? In Anlehnung an Forschung von Stolle und Micheletti (2013) werden hier zwei Konzepte benutzt, die dieses sich entwickelnde Verbraucherverhalten neu beleuchten. Dabei handelt es sich um individuelle Verantwortungsübernahme und politische Partizipation.

Auf der einen Seite sehen wir ein Verantwortlichkeitsproblem in der Welt, insbesondere bei globalen Fragen. Die Welt hat keinen CEO, keinen Aufsichtsrat, keinen Geschäftsführer und somit hat sie niemanden, der oder die Verantwortung für Ressourcen wie Wälder, Ozeane und Flüsse übernimmt. Verbraucher/innen können diesen Problemen nicht leicht entgehen, im Gegenteil, sie werden mit ihnen direkt konfrontiert. Es gibt Umwelteinflüsse, die bei der Fertigstellung der Produkte entstehen, und Produkte, die konsumiert werden, können Gifte oder gesundheitsschädigende Substanzen enthalten. Man wird als Konsument/in auch mit der schlechten Behandlung von Arbeitern und Arbeiterinnen, die die Produkte produzieren, oder von Tieren konfrontiert. Außerdem gibt es etliche Probleme des Überkonsums. Diese Probleme können nicht so leicht mit den existierenden politischen Institutionen oder Instrumenten adressiert oder gelöst werden. Während normalerweise nationale Regierungen verantwortlich sind, ist dies bei globalen oder entgrenzten Problemen eher schwierig, denn Staaten haben oft nicht die Zuständigkeitshoheit und dadurch weniger gerichtliche Handhabe und können nicht gegen etwas vorgehen, was eigentlich nicht unbedingt explizit als illegal gilt. Und selbst wenn Regierungen es in der Hand haben, ist es nicht immer leicht, Schuldige zu identifizieren und sie zur Rechenschaft zu ziehen.

Bei globalen Problemen ist darüber hinaus eine besondere Schwierigkeit, dass oft auch die Produktionsketten sehr lang sind. Internationale Organisationen haben nicht immer die Mandate einzutreten. Anhand der Jeansproduktion wird das beispielhaft deutlich: Die Umweltbelastung durch die Baumwollproduktion, die Wasserbelastung, das Färben, das Waschen, die Bearbeitung, den Transport, die Arbeitsbedingungen und Gesundheitsschädigungen im Produktionsprozess von Jeanshosen sind heute klar. Das Problem ist, dass so viele Betriebe an der Produktion einer Jeanshose beteiligt sind. Es sind im Durchschnitt etwa zehn unterschiedliche Unternehmen involviert, sodass man die Übersicht verliert und nicht genau weiß, was genau falsch gemacht wurde oder sogar wer etwas falsch gemacht hat. Es ist auch nicht klar, wer wen zur Verantwortung ziehen soll und wer das Verantwortlichmachen eigentlich durchführen soll. Dies ist besonders ein Problem beim Sandstrahl-

verfahren, das die Gesundheit der Arbeiter stark gefährdet, wenn man keine professionellen Maßnahmen trifft. Gerade kürzlich wurde wieder aufgedeckt, dass in der Türkei syrische Kinder an gesundheitsschädigender Kleidungsproduktion für Ketten wie Zara und Mango beteiligt sind.

2.2 Die Verantwortung der Konsumenten/innen

Wenn man jetzt als Bürger/in von diesem Problem gehört hat und weiß, dass die Regierung nichts gegen diese Einflüsse unternommen hat, unternehmen will oder unternehmen kann, dann entscheiden sich einige Menschen dafür, zu handeln und selbst Verantwortung zu übernehmen. Das ist genau das, was Iris Marion Young, eine Politiktheoretikerin, ebenfalls unterstützt. Sie legt dar, dass, wenn keine Institution die Verantwortung übernimmt, die Bürger es selbst tun müssten. Sie meint sogar, dass wir dazu eine Verpflichtung hätten. Das heißt, laut Young ist es unsere Pflicht, beim Kauf darauf zu achten, wie Jeans hergestellt werden und dass möglichst wenige Sünden in puncto Umwelt, Gesundheit und Arbeitsrecht begangen worden sind. Die Frage ist, ob so eine Verantwortungsübernahme dann auch tatsächlich von Seiten der Konsumenten geschieht und was die Konsequenzen sind. Diese Fragen sollten in unserer empirischen Forschung beantwortet werden.

Wir nehmen auch Bezug auf die Konzepte der politischen Partizipation oder des zivilen Engagements. Es ist ja in letzter Zeit viel von dem Rückgang der politischen Partizipation geredet worden. Davon, dass Menschen sich nicht mehr an der Politik beteiligen, davon, dass die Wahlbeteiligung in vergangener Zeit abgenommen habe. Parteimitgliedschaften und Teilnahme an politischen Versammlungen sind sozusagen im freien Fall – es gibt sehr viele Belege dafür. Man redet von der Politikverdrossenheit, aber auch davon, dass neue Arten der Partizipation, wie z. B. politischer Konsum, zum Vorschein kommen. Diese Entwicklung ist oft – aber nicht ausschließlich – mit diesem Verantwortungsgefühl verbunden. Wir sehen also darin eine Art Transformation, wie sich Menschen in der Politik beteiligen. Politischer Konsum ist so ein Teil dieser Transformation, die politische Herausforderungen sozusagen in die eigene Hand nimmt, ohne auf Hilfe von Seiten der Regierung oder politischer Parteien zu warten.

Wir werden einigen dieser Gedanken empirisch nachgehen. Dafür braucht man bekanntlich Daten. Für unsere Studie benutzten wir sehr verschiedenartige Herangehensweisen, z. B. Umfrageforschung, historische Fälle, Interviews oder sogar Experimente, um diesen Fragen nachzugehen. Wir haben keine Zeit und keine Mühe gescheut, um verschiedene Daten aufzudecken, auch deshalb, weil es nicht so viele zum politischen Konsum gibt – zumindest nicht im Zusammenhang mit anderen politischen Werten, die gleichzeitig gemessen werden. Viele Daten wurden selbst erhoben und werden hier einen kleinen Überblick darüber geben, was wir alles unternommen haben, um das Phänomen zu erforschen.

Aber vorab – was ist eigentlich gemeint mit politischem Konsum? Hier eine Definition (Abb. 1): Wir sehen es als das Interesse von Konsumenten/innen an Produkten und Produzenten und deren Auswahl, basierend vornehmlich auf politischen, ethischen und umwelt-

orientierten Werten. Also weniger Werte, die mit dem Preis und der Qualität des Produktes zu tun haben, wie sie gewöhnlich in der Ökonomie als Kriterien herangezogen werden, sondern darüber hinausgehend.



Abb. 1 Politischer Konsum

2.3 Die Formen politischen Konsums

Wir unterscheiden vier verschiedene Formen des politischen Konsums: den Boykott, den Buykott, den diskursiven politischen Konsum und den Lebensstilkonsum. *Boykott* ist offensichtlich die bekannteste und auch älteste Form des politischen Konsums und ist oft verankert in Organisationen oder Verbänden, die verschiedene Boykotte unterstützen und mobilisieren. Der NESTLÉ-Boykott ist als ein Langzeitboykott über die Vermarktung von künstlicher Milch in Afrika bekannt. In Deutschland ist bestimmt auch der Boykott von Brent Spar bekannt. Es gibt historische Boykotte, wie gegen die Sklaverei. Ein heutiges Beispiel ist der Trump-Boykott, der den Boykott von Trump-Gebäuden einschließt, um Zeichen gegen die allgemeinen Werte der Trump-Politik zu setzen. Es wird erwartet, dass Boykotte einem Unternehmen Schaden zufügen, etwa indem sich der Verkauf der Produkte verringert oder auch indem die Zahl der Investoren abnimmt.

So gibt es immer wieder neue Aktionen, aber wie man leicht erkennen kann, gibt es nicht nur positive oder gutgemeinte Boykotte; es gibt auch andere, die nichts mit ethischem Konsum zu tun haben und die im Gegenteil darauf ausgelegt sind, gewisse Gruppen zu isolieren oder zu diskriminieren. Wie wir in Deutschland wissen, gab es den versuchten Boykott gegen Juden, außerdem sehen wir Boykotte gegen Muslime und weitere Beispiele in der heutigen Zeit.

Politischer Konsum ist also nicht unbedingt ethischer Konsum, vielmehr werden verschiedene politische Werte benutzt, um Einfluss zu nehmen durch die Produkte, die man kauft. Boykotte sind allerdings nicht mehr die Strategie, die von den Verbraucherorganisationen unterstützt wird. Es gibt zu viele Probleme mit Boykotten, somit bieten sie nicht unbedingt eine Alternative – unter Umständen schaden sie gewissen Personen, die in diesem Produktionsprozess mit eingebunden sind, beispielsweise werden Kinder dadurch wieder auf die Straße geschickt, wenn Produkte wegen Kinderarbeit boykottiert werden. Auch konnte nicht gezeigt werden, dass die Unternehmen wirklich geschädigt werden. Oft ist es die Namenserkenntnis in den Medien, die dazu führt, dass man diese Produkte sogar mehr kauft, wenn ein Boykott vonstattengeht. Schließlich kritisieren die Verbraucherorganisationen auch stark, dass man oft Boykotte nicht einfach abschließen oder beenden kann, wenn die Forderung der Organisationen erfüllt ist, da die Verbindung zwischen Name des Unternehmens und dem Boykott schon zu stark geworden ist.

Die zweite Form des politischen Konsums ist die bewusste Wahl von Produkten und Produzenten aus nicht-ökonomischen Gründen – der sogenannte *Buykott*. Dies geht einher mit einer Belohnung für vorbildliches Verhalten oder für Werte, die ein Unternehmen unterstützt und mit denen sich die Verbraucher identifizieren. Es gibt natürlich auch viele Beispiele für diese Buykotts. Siegel wie das Ökosiegel, Biosiegel oder Fair-Trade-Siegel zeigen etwa an, dass diese Produkte unter gewissen Umständen produziert wurden. Beispielshaft soll hier ein Siegel aus Italien genannt sein. Dabei handelt es sich um ein Siegel für Geschäfte, die nicht mit der Mafia kooperieren und nicht sogenanntes Pizzo, also Schutzgeld bezahlen. Es gibt eine Kette von 300 Geschäften, insbesondere in Südalien, die zu diesem Buykott – und in gewisser Weise auch Boykott, also eine gemischte Form – aufrufen. Das generelle Problem von Buykotts ist, dass sie den Konsum fördern und nicht vermindern. Für Aktivisten ist diese Form nicht aggressiv genug und darüber hinaus erfordert sie auch ein entsprechendes Budget der Konsumenten. So sind Produkte mit einem Siegel meist teurer und werden so auch zu Statussymbolen.

Es soll weiterhin der *diskursive politische Konsum* genannt werden. Das heißt, dass Menschen, Gruppen, Unternehmen und Regierungen über soziale Verantwortlichkeit sprechen, die mit dem Produktionsprozess zu tun hat. Als Beispiel steht hier das sogenannte Culture Jamming. Wenn man ein Unternehmenssymbol benutzt und daraus mit Humor auf Probleme im Produktionsprozess aufmerksam macht, so ist das Culture Jamming. Es handelt sich um eine besondere Form der diskursiven Konsumption. Diese hat sich sehr stark gegen Kinderarbeit und Sklaverei eingesetzt. Die Beispiele mit dem sogenannten Nike swoosh sind wohl die bekanntesten Formen des Culture Jams.

Der *Lebensstil des politischen Konsums* ist die umfangreichste und tiefste Weise, politischen Konsum zu betreiben. Dafür steht, dass man Ideen, die man im Produktionsprozess adressieren will, auch selbst in jeglicher Grundsätzlichkeit lebt. Dafür können beispielhaft verschiedene Lebensformen herangezogen werden, wie ohne Überfluss leben zu wollen oder als Selbstversorger oder als Teil der Entschleunigungsbewegung – alles langsamer zu gestalten – wir hätten ein Recht auf Faulheit, wird dort argumentiert. Auch Vegetarier, Veganer und Freeganer sind hierfür gute Beispiele.

Im nächsten Abschnitt sollen einige empirische Fragen, denen wir nachgegangen sind, kurz an Beispielen erläutert werden. Diese haben mit einem gewissen Skeptizismus der Politikwissenschaft, der Soziologie und anderen Sozialwissenschaften in Bezug auf politischen Konsum zu tun. Zum Beispiel fragt man: Kann das Phänomen wirklich erfasst werden? Kann man es messen? Wird politischer Konsum tatsächlich mehr und mehr praktiziert? Falls ja, wer ist am meisten im politischen Konsum engagiert und wo? Ist politischer Konsum vielleicht exklusiv? Können nur einige daran teilnehmen und andere nicht? Kann politischer Konsum die Welt wirklich verändern? Kann er Ziele erreichen? Und was sind die Grenzen des politischen Konsums?

2.4 Buy- und Boycott in Europa und den USA

Einige der Fragen des vorangegangenen Abschnitts sollen nun näher beleuchtet werden. Zu Anfang soll der Blick darauf gerichtet werden, in welchen Ländern wir politischen Konsum eigentlich finden und wie wir ihn messen können. Zum einen kann man das mit Umfragen, die Werte beim Kauf von Produkten abfragen, die über Preise und Qualität eines Produktes hinausgehen. Normalerweise wird in Umfragen nach Kaufentscheidungen gefragt, die politische, ethische oder umweltfreundliche Werte einschließen. Wie man in Abb. 2 sieht, ist die Verteilung von politischem Konsum in den europäischen Ländern und den USA sehr unterschiedlich. Wir sehen, dass mehr Bürger/innen den Politischen Konsum in Nordeuropa, in Deutschland und in der Schweiz praktizieren als in Südeuropa oder Osteuropa. Das ist ein Resultat, das immer wieder – ganz egal, wie man es auch misst – zum Vorschein kommt und obwohl es auch vereinzelte Gegenbeispiele gibt, wie das obige aus Italien.

Die Umfragen zeigen, was Menschen sagen, empfinden oder was sie machen würden. Natürlich müssen wir auch überprüfen, ob die Produkte wirklich so gekauft werden, wie es Bürger/innen in den Umfragen angeben. Dafür haben wir den Verkauf von einigen Produkten verfolgt, die normalerweise in den Bereich des Boykotts fallen. Beispielsweise ist hier der Fair-Trade-Kaffee-Verkauf dargestellt, der über die letzten Jahre sehr stark gestiegen ist (Abb. 3). Wenn man sich Abb. 2 genau anschaut, ist der weltweite Fair-Trade-Kaffee-Verkauf gestiegen, aber er kommt nur auf 40 bis 60 Gramm pro Jahr pro Person. Es wird also klar, dass es sich um eine Nischenproduktion und keine Gesamtbewegung oder eine Transformation handelt.

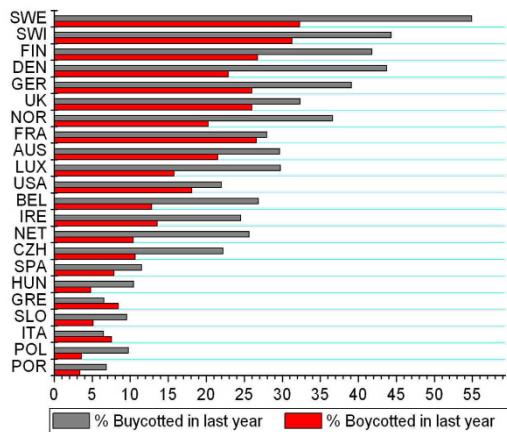


Abb. 2 Buy- and Boycotting in Europe and US (Quelle: nach Stolle & Micheletti 2013, S. 50-52)¹

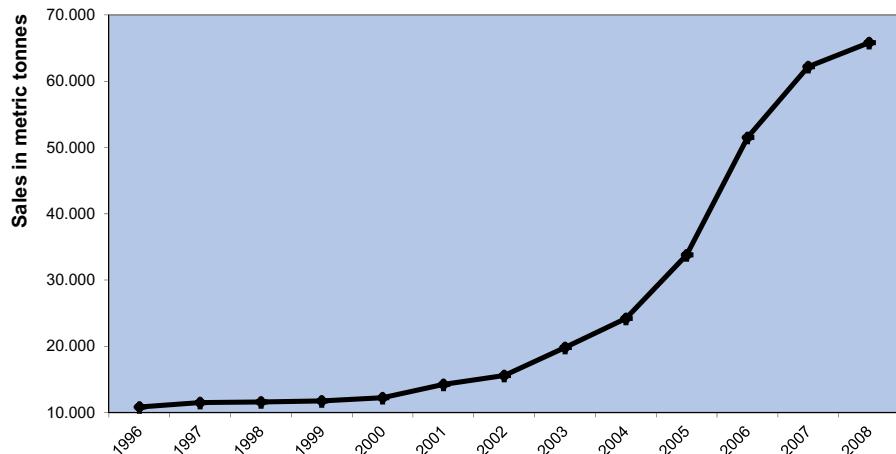


Abb. 3 Rise in Global Fair Trade Coffee Sales (Quelle: nach Stolle & Micheletti 2013, S. 54)²

Obwohl der Markt von Produkten des fairen Handels ständig wächst, kommt er aus seinem Nischenstatus nicht heraus. Das ist auch beim Verkauf von biologischen Produkten weltweit der Fall (Abb. 4). Bei den Messungen steigt er stetig, aber er kommt nicht über die Grenze von vier bis sechs Prozent hinaus. Menschen, die politischen Konsum erforschen, reden dabei von dem Drei-zu-Dreißig- oder Sechs-zu-Sechzig-Phänomen. Dabei sprechen

¹ Data from the European Social Survey 2003 and CID USA Survey 2005; countries ordered by frequency of both Buy- and Boycotting.

² Data represent total volume of fair trade coffee sold each year in selected countries (Austria, Belgium, Canada, Denmark, Finland, France, Germany, Ireland, Italy, Japan, Netherlands, Norway, Sweden, Switzerland, the United Kingdom, and the United States).

30 Prozent darüber, dass sie ethische und politische Werte beim Einkauf beachten, aber man sieht an den Verkaufszahlen der Produkte, dass sie in Wirklichkeit immer nur einen Nischenstatus haben und nicht über drei bis sechs Prozent hinausgehen. Ein gewisser Widerspruch – wie kann man das erklären? Erklärungsansätze sind, dass Menschen sich nicht regulär verhalten, dass sie nicht alle Produkte mit Siegel oder als Boykottprodukt kaufen, dass nicht genügend Produkte im Angebot sind, dass sie oft zu teuer sind und dass sie nicht überall vorhanden sind, da man auch in gewissen Städten oder Zentren wohnen muss, wo diese Produkte angeboten werden. Aber das sind auch nur erste Gründe, die in Fallstudien weiter erörtert werden sollten.

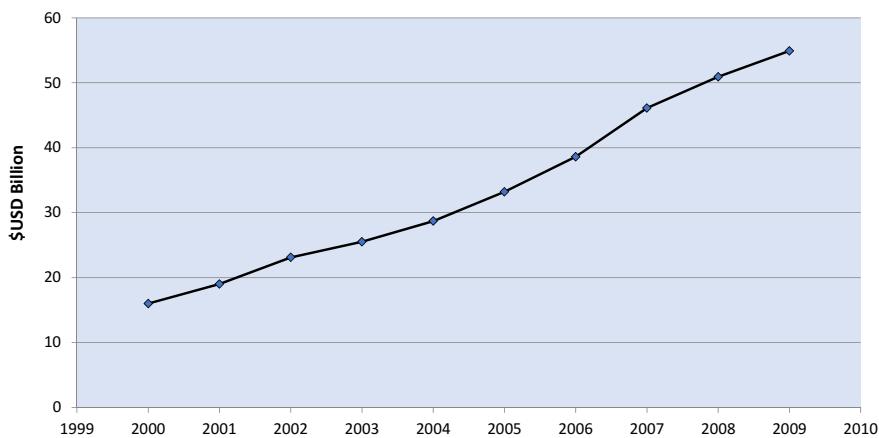


Abb. 4 Rise in Global Organic Food Sales (Quelle: nach Stolle & Micheletti 2013, S. 55)³

2.5 Wer sind die politischen Konsumenten/innen?

Betrachtet man vor diesem Hintergrund nun noch einige weitere Fragen zu den politischen Konsumenten/innen und deren Werten, so wird deutlich, dass vor allem Frauen von Bedeutung sind. Frauen spielen eine große Rolle, denn in jeder Erhebung – in fast jedem Land – sind Frauen viel mehr im politischen Konsum engagiert als Männer, während für andere Formen der politischen Partizipation oft die Männer vorne stehen. Generell sind es Menschen mit Bildung, mittleren Alters, insbesondere mit Kindern, die politischen Konsum betreiben (Abb. 5). In unserer Forschung untersuchen wir im Detail, wie Kinder Eltern an den politischen Konsum heranführen. Außerdem sind es oft linksgerichtete Menschen. Dieses Resultat lässt sich mutmaßlich deshalb so stark in den Umfragewerten finden, da die Umwelt ein wichtiger Themenbereich im Zusammenhang mit politischem Konsum ist und dieses ein linksgerichtetes Thema ist. Wenn die Umwelt in den Umfragen nicht so direkt

³ Data represent estimated total sales of organic food sold worldwide. Numbers have been converted from Euros to US dollars.

angesprochen wird, ist die ganze politische Breite beim politischen Konsum vorhanden. Vor allem sind es Menschen, die politisch interessiert sind und die vor allem Menschenrechte durchsetzen wollen. Wir fanden heraus, dass politische Konsumenten/innen anderen Menschen sehr viel Vertrauen schenken. Dies erscheint logisch, da politischer Konsum nur Sinn macht, wenn man an andere Menschen glaubt, daran, dass andere mitmachen und dass sie zusammen die Welt verändern können. Ebenfalls wichtig für das Verständnis der Werte von politischen Konsumenten ist folgende, sehr wichtige Frage, der nachgegangen wurde: Was sind die Vorstellungen, die eine/n gute Bürger/in ausmachen?

$\pm p < .1$; $\pm\pm p < .05$; $\pm\pm\pm p < .01$	Politische KonsumentInnen vs. andere KonsumentInnen
Bildung	+++
Einkommen	
Alter	(+ for middle age)
Geschlecht	+++
Linke politische Orientierung	+++
Urban/Stadt	
Politisches Interesse	Human rights +++
Vertrauen in andere Menschen	+++
Guter Bürger: übt Solidarität	+++
Guter Bürger: ist gut informiert	
Guter Bürger: erfüllt Pflichten	
Menschen können Welt verändern	+++
Institutionen können Welt verändern	--
Swedish Sustainability Survey (2009)	

Abb. 5 Verhaltens- und Attitude-Portrait (Quelle: Berechnungen der Autorin, in Anlehnung an Stolle & Micheletti 2013)

Hier spielt insbesondere das Solidaritätsprinzip eine große Rolle. Es sind Menschen, die vor allem sagen: Ich solidarisiere mich mit denjenigen, die in anderen Ländern leben und denen es nicht so gut geht. Ich solidarisiere mich mit Immigranten und mit Ärmern und möchte für diese Menschen etwas tun. Das ist ein ganz wichtiger Wert, über den sich die politischen Konsumenten/innen von den anderen abgrenzen. Sie informieren sich nicht unbedingt viel mehr, sie sehen auch nicht mehr als andere die Pflichten von Staatsbürgerschaft wie Steuerzahlungen oder Wahlbeteiligungen, sondern sie sind sehr solidarische Menschen. Ein weiteres Resultat unserer Forschungen zeigt, dass politische Konsumenten/innen an die Wirksamkeit der Menge glauben, wenn es um politische Veränderung geht; dabei geht es ihnen nicht so sehr um die Institutionen, sondern vielmehr um die Kraft von engagierten Menschen, politische Veränderungen herbeizuführen. Das kann als großer Beweis dafür gelten, dass es sich hier zum Teil um Menschen handelt, die selbst Verantwortung übernehmen wollen.

Die Abb. 6 zeigt ein Profil von politischen Konsumenten/innen, das auch ihre Motivation umfasst. Und zwar war eine Frage, welche Werte die Konsumenten/innen beachten, wenn sie Produkte kaufen. Man kann hier ganz klar sagen – und sehr viele Umfragen haben

das gezeigt – dass es Menschen sind, die mehr an andere denken, also „other regarding reasons“ mehr in Betracht ziehen, aber gleichzeitig sind es auch Menschen, die mehr auf gesundheitliche Gründe beim Kauf achten. Sie sind damit stark informierte Bürger, die ein Produkt in vielfältiger Weise angucken, nicht nur dahingehend, wie es andere Menschen betrifft, sondern auch, was ihre eigene Gesundheit angeht.

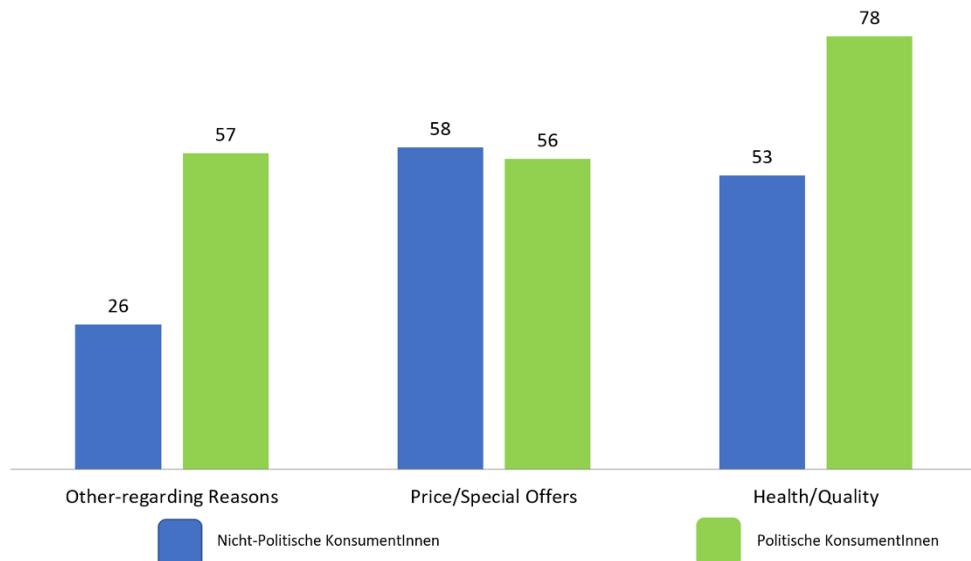


Abb. 6 Motivations of Political Consumers (Berechnungen der Autorin)⁴

2.6 Die Effekte von politischem Konsum auf Unternehmen

Zuletzt sollen noch kurz die institutionellen Grundlagen für politischen Konsum genannt werden. Warum gibt es in einigen Ländern mehr als in anderen? Hier finden wir zwei große Faktoren, die herausgestellt werden müssen. Zum einen soziales Kapital, insbesondere in der Form von Vertrauen, wie oben schon angedeutet. Gesellschaften mit höherem Vertrauen haben auch mehr politische Konsumenten/innen. Zum anderen sehen wir auch, dass vergangene Institutionen des Neo-Korporatismus wichtig sind, d. h., diese Institutionen ermöglichen, dass Unternehmen und Gewerkschaften gemeinsam und mit der Regierung verhandeln. Die Strukturen (Legacy) solcher Institutionen lassen sich leichter in politischen Konsum umwandeln, da sie es erlauben, über Siegel neue Standards in die Produktion einzuführen. Oftmals sind es sogar freiwillige Standards, die sich Unternehmen auferlegen und befolgen.

⁴ Data: Sustainable Citizenship Survey, Sweden.

Eine wichtige Frage ist auch, wie effektiv politischer Konsum sein kann. Es soll nur kurz ein Restümee versucht werden, da es sich um eine schwierige Frage handelt. Ist politischer Konsum einfach nur eine kurzfristige Erscheinung oder ist es wirklich etwas, was die Welt verändern kann? Das ist sehr zu hinterfragen. Analytisch sinnvoll wäre, in einem ersten Schritt zu schauen, wie die verschiedenen Akteure auf den politischen Konsum reagieren. Zum Beispiel haben einige Verbraucherkampagnen dazu geführt, dass mehr Menschen dafür sensibilisiert werden, wo ihr Produkt herkommt und wie es produziert wird. Wie reagieren große Unternehmen darauf? Wie verändern sich die Standards (Codes of Conduct), nicht nur als vorübergehender Trend (Greenwashing) Veränderungen zu fordern, aber nicht danach zu handeln, sondern langfristig? Nike hat beispielsweise durch den Druck von Konsumenten/innen die Liste der Produktionsfabriken und -stellen veröffentlicht. Es gibt verschiedene Schritte, auf die sich Unternehmen einlassen, da sie den Druck von Konsumenten/innen spüren. Die Frage ist aber nicht nur, ob sich Unternehmen ändern, sondern ob sich auch das Leben der Bauern und Arbeiter/innen verändert, wenn Konsumenten/innen Produkte kaufen, die unter besseren Arbeits- oder Umweltbedingungen hergestellt werden. In diesem Kontext zu verortende Untersuchungen zeigen, dass beispielsweise Bauern/Bäuerinnen des fairen Handels ein besseres Leben führen als konventionelle Bauern/Bäuerinnen oder auch, dass Arbeiter/innen, die für Betriebe mit Siegel arbeiten, höhere Gehälter bekommen, und dass die Kinder dort häufiger zur Schule gehen.

3 Schlussfolgerungen

Zum Schluss soll noch einmal auf eine Grenze hingewiesen werden: Der politische Konsum kann nicht alle politischen Probleme lösen. Alle präsentierten Forschungsergebnisse gelten für die nördliche Hemisphäre und für Produkte, die aus der südlichen Hälfte in die nördliche Hälfte kommen. Wir haben keinen Zugang zu allen Herstellungsprozessen. Man hat als Wissenschaftler/in auch keinen Zugang zu gewissen Typen von Herstellungszweigen wie Bergbau, Transport, Chemie und Pharmazie, die wenig Alternativen bieten. Außerdem ist der politische Konsum ein sehr komplexes Problem, d. h., die Forschung versucht, viele verschiedene Werte zu balancieren. Ob Produkte lokal oder aus dem fairen Handel konsumiert werden, scheint zunächst entgegengesetzte Werte zu mobilisieren. Die Werte für Lokales und für fairen Handel kann man nicht leicht miteinander vereinbaren. Wie trifft man solche komplexen Entscheidungen? Das sind die ganz großen Fragen, für die weitere Forschung benötigt wird.

Darüber hinaus gibt es auch die moralische oder psychologische Seite, insofern, als wir wissen, dass es sich um ein Phänomen des Moral Licensings handelt. Es besagt, dass, wenn wir etwas Gutes tun, wir das Ganze danach sehr schnell mit schlechten Taten kompensieren. Dieses Phänomen wurde ebenfalls untersucht. Und so gibt es viele Probleme, die hier nicht vollständig diskutiert, sondern nur angerissen werden können. Die genannten Beispiele zeigen, dass auf verschiedenen Ebenen noch Forschung nötig ist. Auf dem Gebiet der Rolle der Regierung für politischen Konsum oder die Rolle von sich entwickelnden Ländern

wie Indien, China und Brasilien, oder wie Medien in die Analyse mehr einbezogen werden könnten. Für diese Forschungen müssen neue Methoden angewendet werden, mit der Umfrageforschung als nur einem wichtigen Bestandteil. Es muss also weitere Forschung betrieben werden mit verschiedenen Arten von Datenerhebungen und Methoden.

Literatur

Stolle, S. & Micheletti, M. (2013). Political Consumerism: Global Responsibility in Action. Cambridge University Press.

Die Autorin

Prof. Dietlind Stolle ist Professorin für Politikwissenschaften an der McGill Universität, Kanada, und Direktorin des Centre for the Study of Democratic Citizenship (CSDC). Sie forscht und publiziert zur politischen Rolle von Vereinen, Vertrauen, institutionellen Grundlagen des Sozialkapitals, politischen Mobilisation sowie zu neuen Formen der politischen Partizipation. Ihr Buch „Political Consumerism – Global Responsibility in Action“ (mit Michele Micheletti) erschien 2013 bei Cambridge University Press.

Teil 2

Entgrenzungen von Konsumpraktiken: Prosuming, Crowdworking und Sharing

Varieties of Prosuming – konzeptionelle Überlegungen und empirische Befunde zur veränderten Rolle von Konsument_innen

Birgit Blättel-Mink

Zusammenfassung

Das Phänomen der Beteiligung von Konsument_innen am Wertschöpfungsprozess ist nicht neu, gewinnt aber durch die Möglichkeiten des Internets eine neue gesellschaftliche Relevanz. Ursprünglich im Übergang zur Dienstleistungsgesellschaft beobachtet, verweist das Kunstwort Prosuming auf die erneute Kopplung von Produktion und Konsumtion, die in der Industriegesellschaft zugunsten einer klaren Trennung dieser zwei Sphären aufgehoben war. Die Diskussion vor allem wirtschafts- und sozialwissenschaftlicher Konzepte der Beteiligung – an betrieblichen Produktions- und Innovationsprozessen – zeigt Diskrepanzen im Verständnis, aber auch bzgl. der Folgen von Prosuming auf. Die ökonomische Idee einer Win-win-Situation interaktiver Wertschöpfung wird in der Soziologie zum „arbeitenden Kunden“, der zunehmend Aufgaben im Produktionsprozess übernimmt und damit zur unentgeltlichen betrieblichen Wertquelle wird. Prosuming-Initiativen, die sich jenseits der Marktlogik bewegen, wie das Urban Gardening, stellen hingegen eine gesamtgesellschaftliche Wertquelle dar. Die Analyse belegt aber auch, dass Prosuming ein heterogenes Phänomen ist, mit welchem die Protagonist_innen unterschiedliche Motive verbinden und welches sozial-strukturell breit gefächert ist.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	18
2	Varieties of Prosuming – konzeptionelle Variationen der veränderten Rolle von Konsument_innen	19
2.1	Marktförmiges Prosuming.....	19
2.2	Commoning – eine Form nicht-marktförmigen Prosuming.....	26
2.3	Motive von Prosuming.....	27
2.4	Sozialstrukturelle Merkmale von Prosumern	27
3	Fazit.....	28
	Literatur	29
	Die Autorin	31

1 Einleitung

Die Rolle von Konsument_innen im – betrieblichen und außerbetrieblichen – Wertschöpfungsprozess verändert sich. Nicht nur bei IKEA oder am Ticketautomaten der Deutschen Bahn werden spezifische Formen der Beteiligung der Konsument_innen eingefordert. Vor allem das Web 2.0 kennt den/die aktive/n Konsument_in, der/die sich die Produkte online bestellt, sich über eine App das nächste freistehende Fahrrad aus einem Pool von Sharing-Fahrzeugen auswählt, oder auf eBay gebrauchte Güter anbietet.

Im Rahmen einer umfassenden Untersuchung zum online-gestützten Gebrauchtwarenhandel auf eBay erfolgte eine Auseinandersetzung mit diesem Phänomen (s. Behrendt u. a. 2011). Gesucht wurde der/die Prosument_in auf eBay, ein Begriff, den der Zukunftsforscher Alvin W. Toffler (1980) geprägt hat, um die veränderte Rolle der Konsument_innen vor allem im Hinblick auf Phänomene wie Do-it-Yourself oder Selbstbedienung im Einzelhandel zu fassen. Der Prosument auf eBay, so einer der Befunde, kauft hochwertige Güter, behandelt sie sorgfältig und verkauft sie nach einiger Zeit wieder. Dies geschieht vor allem im Technikbereich, aber auch bei der Ausstattung von Kindern.

Historisch lässt sich das Phänomen des/der aktiven Kund_in im Prozess der Transformation der Industriegesellschaft zur Dienstleistungs- bzw. Informationsgesellschaft beobachten. Sei es die aktive Kundin als emanzipierte Produktivkraft (Gartner und Riessman 1978) in Bereichen der psychophysischen Beratung, der aktive Kunde als Eigenarbeiter in der Selbstbedienungsgesellschaft (Gershuny 1981), die aktive Kundin als Konsumarbeiterin (Joerges 1981) bzw. der aktive Kunde als unbezahlte Arbeitskraft im Prozess der McDonaldisierung (Ritzer 1997), immer geht es um die Integration der Konsumseite in die Produktion von Gütern oder Dienstleistungen.

Worum genau geht es? Betriebe verlagern zunehmend in systematischer Weise primär intern erbrachte Leistungen und betriebliche Funktionen auf den/die Konsument_in. Das heißt auch, dass Konsument_innen zunehmend produktive Leistungen erbringen, die für andere einen Gebrauchswert haben und die als echter Wertschöpfungsbeitrag in die betriebliche Organisation eingehen. Das heißt, Prosuming ist nicht nur im Dienste der Wirtschaft, sondern auch im Dienste der Nachfrage im weitesten Sinne zu verstehen. Durch das Internet wird dieses Phänomen noch einmal potenziert.

Diese Entwicklung, die als Do-it-Yourself, Prosuming, Ko-Produktion und McDonaldisierung beschrieben wurde, findet einen ersten Höhepunkt in Phänomenen des Crowd-sourcings, bei dem Unternehmen „... zur Herstellung oder Nutzung eines Produktes bis dahin intern erledigte Aufgaben in Form eines offenen Aufrufes über das Internet auslagern“ (Kleemann, Voß und Rieder 2008: 29; s. auch Howe 2006).

Im Folgenden soll dieser Wandel der Rolle von Konsument_innen etwas genauer betrachtet werden. Dabei geht es vor allem um ihre Rolle bei der betrieblichen Wertschöpfung, aber auch nicht-marktförmiges Prosuming wird – kurz – angesprochen werden. Beispiele dafür sind Urban Gardening oder solidarische Landwirtschaft. In einem ersten Schritt werden unterschiedliche Konzepte marktförmigen Prosumings vorgestellt. Es folgen einige Beispiele für nicht-marktförmiges Prosuming, um sodann Motive und sozial-

strukturelle Merkmale von Prosumern zu beleuchten. Im Fazit geht es um den Versuch der gesamtgesellschaftlichen Einordnung dieses Phänomens.

2 Varieties of Prosuming – konzeptionelle Variationen der veränderten Rolle von Konsument_innen

Um sich einigermaßen systematisch mit dem Phänomen der veränderten Rolle von Konsument_innen beschäftigen zu können, sind zwei Bereiche zu trennen: der marktförmige Bereich, der sich noch einmal in die Produktion und in die Innovation (Open und User Innovation) unterteilen lässt, und die nicht-marktförmige Produktion von Gütern und Dienstleistungen (z. B. Urban Gardening). „Prosuming“ dient dabei als Platzhalter für das Phänomen insgesamt, und „Varieties“ verweist, durchaus in Anlehnung an Hall und Sokice (2001), auf unterschiedliche Koordinations- und Steuerungsformen, welche mit dem Wandel der Rolle des/der Konsument_in im (markt- und nicht-marktförmigen) Wertschöpfungsprozess einhergehen.

2.1 Marktförmiges Prosuming

In der Arbeitssoziologie wurde die Sphäre des Konsums lange Zeit primär als der Bereich betrachtet, der zur Reproduktion der Arbeitskraft gehört. Arbeit und Konsum fanden in zwei voneinander getrennten gesellschaftlichen Sphären statt. Ausgangspunkt der Analysen von Günter G. Voß und Kerstin Rieder (2005) ist demgegenüber die Feststellung, dass sich

„.... die gesellschaftliche Form und Funktion der privaten Konsumtion und das gesellschaftliche Verhältnis von produktiver Arbeit im Betrieb und der Aktivität der Gebrauchswertnutzung im außerbetrieblichen Bereich tiefgreifend verändern“ (Voß und Rieder 2005, S. 14).

Die Veränderungen machen sie daran fest, dass Unternehmen zunehmend und systematisch bisher intern erbrachte Funktionen an ihre Kund_innen auslagern und Konsument_innen immer häufiger Arbeiten übernehmen, die bisher intern von den Betrieben geleistet wurden. Aus dem „kaufenden Kunden“, der bisher als Käufer der fertigen Produkte aufgetreten ist, wird ein „arbeitender Kunde“, der nicht nur die Rolle des Käufers innehat, sondern in seiner Rolle als Mit-Produzent eine quasi unbezahlte Arbeitskraft für die Unternehmen darstellt.

„.... sein zentrales Merkmal (ist) eine erweiterte und zunehmend betrieblich explizit gesteuerte und genutzte, auf aktiven Arbeitsleistungen beruhende Produktivität“ (Voß und Rieder 2005, S. 16).

Als Grund für den erweiterten Zugriff auf Kund_innen vermuten Voß und Rieder vor allem Rationalisierungsbestrebungen der Unternehmen.

Gehen wir historisch ein Stück zurück und fragen nach den Anfängen dieser Entwicklung. Toffler (1980) kreiert die Figur des „Prosumers“, die gleichzeitig als Produzent_in und

Konsument_in agiert und seit dem Aufkommen des Web 2.0 eine begriffliche Renaissance erlebt (s. die Beiträge in Blättel-Mink und Hellmann 2010). In der sogenannten dritten Welle (der Dienstleistungsgesellschaft), so Tofflers Prognose, nähern sich die seit der industriellen Revolution (zweite Welle) strukturell getrennten Sphären von Konsum und Produktion wieder an. Die Überbrückung der historischen Kluft zwischen Konsumtion und Produktion findet ihren Ausdruck in der sogenannten Prosumenten-Ökonomie, die sich in zwei Sektoren ausdifferenziert. In Sektor A manifestiert sich das Prinzip der „production for use“:

„[...] unpaid work done directly by people for themselves, their families, or their communities“ (Toffler 1980, S. 266).

Sektor B steht demgegenüber für das Prinzip der „production for exchange“: „... the production of goods or services for sale or swap through the exchange network or market“ (ebd.). Während in der zweiten Welle Sektor B dominiert, findet in der dritten Welle, so Toffler, eine Verschiebung statt, da immer mehr Tätigkeiten aus Sektor B (Markt) in Sektor A (Prosumention) abwandern. Als Beispiele führt Toffler die Ausbreitung von Selbsthilfegruppen, die Do-it-Yourself-Bewegung oder die Ausweitung von Selbstbedienung in Supermärkten und Tankstellen an und verweist auf neue Technologien, die diese Entwicklungen erst ermöglichten:

„In this system the prosumer, who dominated in first wave societies, is brought back into the center of economic action – but on the third wave, high-technology basis.“ (Toffler 1980, S. 275)

Eine analytisch fruchtbare Weiterentwicklung der Tofflerschen Begrifflichkeit wurde von Kai-Uwe Hellmann (2010) vorgelegt. Für ihn liegt Prosumention immer dann vor,

„... wenn zur Herstellung einer Sach- oder Dienstleistung, die vor allem für die Eigenverwendung gedacht ist und von daher ihren Gebrauchswert bezieht, ein Beitrag geleistet wird, ohne den der Herstellungsprozess unabgeschlossen bleibt, unabhängig davon, ob für diese Leistung bezahlt werden muss oder nicht“ (Hellmann 2010, S. 36).

Toffler selbst stellt die These auf, dass in Zukunft die Produktion zum Eigenverbrauch nicht mehr nur reines Freizeitvergnügen sein und wahrscheinlich größere ökonomische Bedeutung erlangen wird. Zudem geht er davon aus, dass Prosumenting zunehmend das private Leben und den sozialen Charakter durchdringen wird (s. Toffler 1980).

Heidi Hanekop, Andreas Tasch und Volker Wittke (2001) leisten mit dem „Prosumenten neuen Typs“ eine begriffliche Weiterentwicklung zu Toffler. Dieser neue Typus ähnelt ihrer Auffassung nach in Kompetenzen und Tätigkeiten weitgehend Formen informatisierter beruflicher Wissensarbeit und ist damit anschlussfähig an industrie- und arbeitssoziologische Diskussionen zur Entgrenzung von Arbeit. In weiteren Arbeiten zu kollaborativen, internetgestützten Produktions- und Innovationsprozessen (Hanekop und Wittke 2008, 2010) arbeiten die Autor_innen in Abgrenzung zu Toffler eine neue Qualität des Prosumentings und der Ko-Produktion heraus:

„So radikalisieren sich bei der Selbstbedienung im Internet die bekannten Merkmale der Ko-Produktion, auch wenn sich Kund_innen dafür nicht physisch in die Sphäre bzw. in die Räume des Unternehmens begeben müssen, sondern dies zu Hause oder an einem beliebigen Ort (mit Internetzugang) tun. Demgegenüber gewinnen die neuen Formen der Eigenarbeit im Internet durch die massenhafte Kooperation unter Anwendern eine neue Qualität und überschreiten damit in gewisser Weise auch die private Sphäre, wie die Beispiele Wikipedia und Open Source Software (OSS) prototypisch belegen.“ (Hanekop und Wittke 2010, S. 101)

In der Abb. 1 sehen wir auf der einen Seite den Prosumenten oder den aktiven Konsumenten oder Eigenarbeiter nach Toffler (1980), wo es vor allem um Offline-Tätigkeiten geht; also wo die Kompetenzen eher im Bereich Basteln, Reparieren, Kochen liegen. Während der Prosument neuen Typs (Hanekop, Tasch und Wittke 2001) dann eher im Bereich der Kopfarbeit angesiedelt ist. Hier geht es für die Prosumenten um die Fähigkeit des Umgangs mit Informations- und Kommunikationstechnologien.

Prosument (Toffler etc.)	Prosument neuen Typs
<i>„aktiver Konsument“</i>	<i>„aktiver Konsument“</i>
<i>Eigenarbeit:</i>	<i>Eigenarbeit:</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hausarbeit, Do-it-Yourself-Tätigkeiten ▪ „Handarbeit“ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informations-, Überwachungs- und Anpassungsfähigkeiten ▪ Kopfarbeit
<i>Kompetenzen:</i>	<i>Kompetenzen:</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umgang mit Haushaltstechnik (elektrische Hausgeräte, Werkzeuge) ▪ Basteln, Reparieren, Kochen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umgang mit IT-Hard- und Software (incl. Internet) ▪ Problemlösungsstrategien

Abb. 1 Prosument digitaler Dienstleistung – ein mögliches Profil (Quelle: nach Hanekop, Tasch und Wittke 2001)

Ralf Reichwald und Frank Piller (2009) legen mit ihrem ökonomischen Ansatz der „interaktiven Wertschöpfung“ ein Modell vor, das die Beziehung zwischen Kund_in und Unternehmen als Win-win-Situation konzipiert und besonders die Freiwilligkeit und Interaktionskompetenz der beteiligten Akteure ins Zentrum der Analyse stellt. Ausgangspunkt ist die Identifikation von zwei zentralen Problemen herkömmlicher Wertschöpfungsarrangements: Erstens wird der Kunde zumeist als „passiver Wertempfänger“ des Unternehmens begriffen, dessen „durchschnittliche“ Kundenbedürfnisse mittels Marktforschung erhoben werden. Zweitens schränkt das „Problem der lokalen Suche“ die Innovationsfähigkeit von Unternehmen deutlich ein, da nur auf bekannte Lösungswege und Ansatzpunkte zurückgegriffen wird. Zur Verdeutlichung dieser zwei Problemlagen führen die Autoren die Begriffe Bedürfnisinformation und Lösungsinformation ein:

.... Bedürfnisinformation bezieht sich auf die Bedürfnisse und Präferenzen der Kunden bzw. Nutzer: Dabei kann es sich sowohl um Information über explizite als auch latente Bedürfnisse

handeln [...]. Lösungsinformation ist (technisches) Wissen, wie ein Problem/Bedürfnis durch eine konkrete Produktspezifikation oder eine Dienstleistung gelöst werden kann“ (Reichwald und Piller 2009, S. 47).

Beides sind, so die Autoren, wichtige Inputfaktoren für die Unternehmen. Während Bedürfnisinformationen für eine höhere Effektivität der Wertschöpfungsaktivitäten sorgen, da besser auf die Wünsche der Kund_innen eingegangen werden kann, fokussieren Lösungsinformationen auf die Effizienz der Wertschöpfung, da neue Lösungen schneller und kostengünstiger entwickelt werden können.

Der Ansatz der interaktiven Wertschöpfung betont die Freiwilligkeit und Reziprozität in der Beziehung zwischen Kund_innen und Unternehmen. Die Autoren sehen ihren Ansatz daher auch als Ergänzung und Erweiterung der klassischen ökonomischen Modelle:

„Die interaktive Wertschöpfung ergänzt diese beiden klassischen Koordinationsformen (Hierarchie und Markt) durch einen dritten Weg: die Selbstselektion und Selbstorganisation von Aufgaben durch (hoch) spezialisierte Akteure, deren Motivation vor allem die (eigene) Nutzung der kooperativ geschaffenen Leistungen ist, die jedoch durch eine Vielzahl weiterer sozialer, intrinsischer und extrinsischer Motive ergänzt werden kann“ (Piller, Reichwald und Ihl 2007, S. 91).

Reichwald und Piller (2009) unterscheiden weiterhin zwei grundlegende Phänomene der interaktiven Wertschöpfung: „Open Innovation“¹ und Produktindividualisierung („Mass Customization“).

Erstere „... bezeichnet jene Aktivitäten zwischen Herstellerunternehmen und externen Partnern, die sich auf den Innovationsprozess beziehen und so auf die Entwicklung neuer Produkte für einen größeren Abnehmerkreis abzielen. Open Innovation stellt neue Methoden und Ansätze zur Verfügung, um besseren Zugang zu Bedürfnis- und Lösungsinformation zu erhalten und so die Effizienz und Effektivität im Innovationsprozess zu steigern“ (Reichwald und Piller 2009, S. 53). Open Innovation markiert einen offenen Lösungsraum, der gemeinsam mit externen Partner_innen erweitert oder modifiziert wird.

Produktindividualisierung („mass customization“) „... ist hingegen die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kunden, die sich auf Wertschöpfungsaktivitäten im operativen Produktionsprozess bezieht und auf die Entwicklung eines individualisierten Produktes für einen Abnehmer abzielt. Ziel ist, durch Kundenintegration Zugang zu Bedürfnisinformati-

¹ Reichwald und Piller beziehen sich hier weitgehend auf Forschungsarbeiten von Eric von Hippel (von Hippel 2005; Baldwin und von Hippel 2009; Harhoff, Henkel und von Hippel 2003). Eine etwas andere Perspektive auf „Open Innovation“ nimmt Henry Chesbrough (2003, 2006) ein, der in seinem Ansatz Open Innovation vor allem als den flexiblen und offenen Umgang mit unterschiedlichen Business-Modellen unter Einbeziehung externer Partner eines Unternehmens versteht. Eine Vielzahl an empirischen Beispielen zu Open Innovation findet sich im Sammelband von Ansgar Zerfaß und Kathrin M. Mösllein (2009).

² Unter Lösungsraum verstehen die Autoren „... die Gesamtheit aller Problemlösungen, die ein Unternehmen auf Basis vorhandener Produktarchitekturen und darauf abgestimmter Fertigungs- und Vertriebsprozesse gegenwärtig anbieten kann“ (Reichwald und Piller 2009, S. 53).

on zu bekommen, um so die genauen Wünsche einzelner Abnehmer in einem heterogenen Markt besser erfüllen zu können“ (Reichwald und Piller 2009, S. 53).

Axel Bruns (2008, 2009, 2010) ist ein Web-2.0-Forscher, der von der These ausgeht, dass durch das Internet völlig neuartige Kooperations- und Kollaborationsformen zwischen den Nutzer_innen bestimmter Sach- und Dienstleistungen möglich geworden sind. Die Trennung zwischen Kund_in und Unternehmen kann auf diese Weise überwunden werden, da die Internet-User bei der kollaborativen Inhaltsproduktion autonom von betrieblicher Anbindung sind und ihre Arbeitstätigkeiten nur noch wenig mit der klassischen Produktion gemein haben. Anstelle des Begriffs „Produktion“ schlägt Bruns deshalb den Begriff „Produtzung“ („Produsage“) vor und bezeichnet die kollaborativ produzierenden Internetnutzer als „Produtzer“:

„Die Schaffung gemeinsamer Inhalte erfolgt in einem vernetzten, partizipativen Umfeld. Produtzer beteiligen sich nicht an einer konventionellen Form der Inhaltsproduktion, sondern an der Produtzung von Inhalten: an der kollaborativen und kontinuierlichen Entwicklung und Ausweitung bestehender Inhalte, die auf weitere Qualitätsverbesserung abzielen“ (Bruns 2010, S. 199).

Die Entkopplung von Produzent und Nutzer bricht dabei auf, denn die Produtzer sind, so Bruns, aktive Editoren und User zugleich und nehmen somit eine „... hybride Nutzer/Produzentenrolle an, in der beide Formen der Beteiligung untrennbar miteinander verwoben sind“ (ebd.).

Im Gegensatz zur industriellen Produktion, in der einzelne Produzent_innen oder Produktionsteams ein Produkt erschaffen, ist es die Masse an vernetzten Usern, die in der Produtzung am Prozess der Inhaltserstellung beteiligt sind. Mit der Ablehnung der klassischen Produktion eng verbunden ist die Vorstellung, dass die so hergestellten Erzeugnisse keine Produkte im herkömmlichen Sinne sind, die warenförmig auf dem Markt gehandelt werden. Vielmehr müssen sie als unfertige Artefakte aufgefasst werden, die für jedermann frei verfügbar sind.³

Innerhalb einer Produtzer-Community können die User ihre Positionen über die Zeit verändern. Das kann bedeuten, dass ihre Beteiligung von einem Schwerpunkt innerhalb des Projektes zu einem anderen wechselt oder dass sie ihr gesamtes Engagement oder ihren Einfluss innerhalb der Community vergrößern oder verringern. Die Bedeutung, die ein Produtzer innerhalb der Community hat, hängt von seinen Ressourcen und Kompetenzen ab. Die Ordnung innerhalb der Community beschreibt Bruns folgerichtig als eine wandelbare Heterarchie bzw. eine Ad-hoc-Meritokratie (Bruns 2010, S. 201). Die Motivation, sich einer Produtzungscommunity anzuschließen und dort mitzuwirken, basiert i. d. R. nicht auf monetären Anreizen, sondern, neben dem originären Nutzen und der Nutzung des Artefakts, auf der Anerkennung durch die Community. Nicht selten gibt es in den Produtzungscommunities Bewertungssysteme, die Leistungen der Nutzer dokumentieren und für andere sichtbar machen (Bruns 2007).

³ Das Paradebeispiel eines produtzten Artefaktes ist die freie Online-Enzyklopädie Wikipedia: ein unfertiges Artefakt, das ständig verändert wird.

Der/die arbeitende Kund_in ist, wie bereits angedeutet, ein soziologisches Konzept, welches nach Voß und Rieder (2005) „die andere Seite des Arbeitskraftunternehmens“ (s. Pongratz und Voß 2003) darstellt. Der Arbeitskraftunternehmer zeichnet sich dadurch aus, dass er jenseits der direkten betrieblichen Kontrolle seine Arbeit selbst koordiniert, sich auch selbst ökonomisiert, d. h. seine Employability erhält, und sich selbst rationalisiert, d. h. die zunehmende Entgrenzung von Arbeits- und Privatleben selbst steuert. Der arbeitende Kunde nun wird zur expliziten Arbeitskraft im Unternehmen, d. h., dass er gezielt betrieblich für produzierende Aufgaben eingesetzt wird. Er wird für das Unternehmen zur systematischen Wertquelle, muss seine Kompetenzen hierfür selbst erwerben, und er muss in einer gewissen Weise auch seine gesamte Lebensführung verändern, um sich an diese betriebliche Lebensführung anzupassen.

Voß und Rieder (2005) verweisen auf die innovativen Potenziale des arbeitenden Kunden für die Unternehmen. Dadurch, dass Kund_innen zur systematischen Wertquelle für die Unternehmen werden, sehen sie Potenziale für tauschwertökonomische Innovationen. Gebrauchswertökonomische Innovationen werden zudem möglich, wenn die Kund_innen Designideen einbringen, dabei helfen, die Qualität von Gütern und Dienstleistungen zu verbessern, oder am Content von Websites arbeiten – immer auch zur Befriedigung eigener Bedürfnisse. Sozioökonomische Innovationen schließlich werden virulent, wenn die gesellschaftliche Konsumtion zur Sphäre der Produktion wird. Die Autor_innen sprechen von einer neuen Qualität kapitalistischer „Landnahme“ (s. Dörre 2009). Die neuartige Nutzung von Arbeitskraft und eine neue Nutzung gesellschaftlicher Produktivität führen letztendlich zu Entgrenzung von privater Lebensführung und kapitalistischem Betrieb.

Diese Sichtweise scheint geeignet, um hier kurz auf das Konzept „Open Innovation“ (vgl. auch den Beitrag von Enkel in diesem Band) hinzuweisen: Henry W. Chesbrough (2003; s. auch Blättel-Mink und Menez 2015) prägte diesen Begriff, um damit eine Form der Generierung von Neuem zu beschreiben, bei der die Grenzen zwischen Innen und Außen zerfließen. Die Unternehmen holen sich ihr Wissen von den Akteuren, die über das relevante Wissen verfügen, und fragen nicht mehr nach Organisationszugehörigkeit oder Branchenspezifität. Damit reduzieren sie die Unsicherheiten im Innovationsprozess und entlasten sich gleichzeitig von Forschungs- und Entwicklungskosten. Abgegrenzt wird dieser Begriff von dem traditionellen Konzept der Closed Innovation (s. Abb. 2; vgl. auch Mösslein und Neyer 2009).

Das verwandte Konzept der User Innovation konzentriert sich auf den Prozess der Schaffung von Werten (Value Creation) durch Innovationsaktivitäten von Kund_innen, Konsument_innen und Nutzer_innen des Internets und sozialen Communities. Diese Forschungsrichtung wurde maßgeblich durch die Arbeiten von Eric von Hippel geprägt. In Auseinandersetzung mit Everett M. Rogers (1962) führte er den „Lead User“ (von Hippel 1986) in die wissenschaftliche Debatte ein. Lead User probieren als Erste eine neue Technologie aus oder sie beteiligen sich gar an deren Genese. Dazu verfügen sie über „Sticky Information“ (von Hippel 1994), an die der Hersteller herankommen muss, um relevante Bedürfnis- und Lösungsinformationen zu erhalten (s. Reichwald und Piller 2009). Das Besondere ist, dass es Nutzer_innen sind, die im Eigeninteresse handeln, die Probleme haben

und die versuchen, diese Probleme zu lösen und diese letztlich dann auch in gewisser Weise wirtschaftlich zu manifestieren. Zudem verfügen sie über eine gewisse Meinungsführerschaft und erhöhen damit die Erfolgsschancen einer derart entwickelten Innovation.

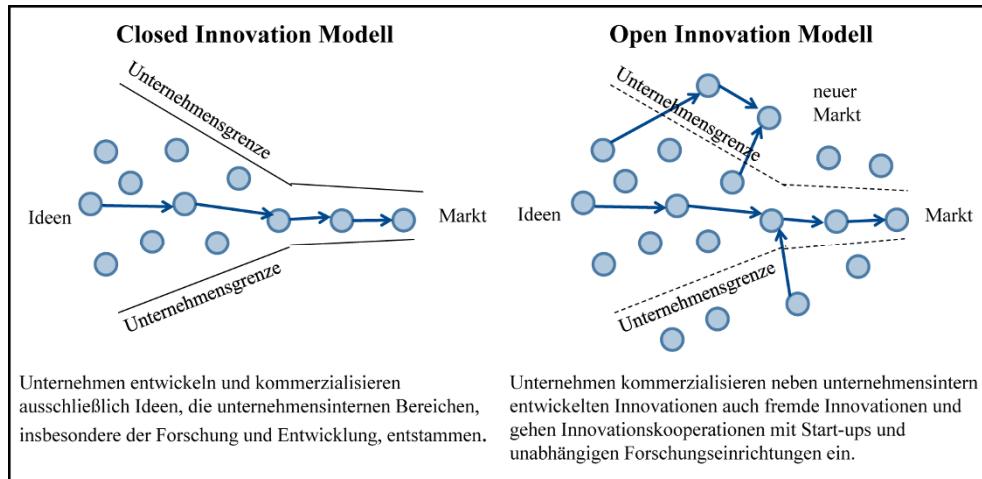


Abb. 2 Open Innovation (Quelle: nach W. Chesbrough 2003)

Von Hippel (2001) erkannte zudem die zentrale Rolle von User Communities im Innovationsprozess und entwickelte mit der Open Collaborative Innovation (von Hippel 2007) ein neues Innovationsmodell, das die selbst organisierte und internetgestützte, verteilte, kollaborative Entwicklung und Gestaltung von Innovationen beschreibt, bei der prinzipiell jeder eigenmotivierte Akteur unabhängig von der Mitgliedschaft in Organisationen oder Zugehörigkeit zu Unternehmen mitwirken kann.

„[...] innovators rarely innovate alone. They tend to band together in teams and coalitions based on ‘swift trust,’ nested in communities of practice and embedded in a dense network of interactions“ (Laursen und Salter 2006, S. 132).

Interessant ist auch die weitreichende Schlussfolgerung, die von Hippel im Hinblick auf die gesellschaftlichen Auswirkungen des neuen Innovationsparadigmas zieht. So prognostiziert er aufgrund der aktiven Einbeziehung von Nutzer_innen nicht nur eine Demokratisierung des Innovationsprozesses, sondern auch positive Auswirkungen auf das Gemeinwohl, da der – aus seiner Sicht – bewusste Verzicht auf soziale Exklusion und Monopolisierung praktiziert werde und dies für alle Beteiligten Wohlfahrtsgewinne bedeute (Henkel und von Hippel 2004; von Hippel 2005).

„We conclude that innovation by individual users and also open collaborative innovation increasingly compete with – and may displace – producer innovation in many parts of the economy“ (Baldwin und von Hippel 2009, S. 1).

Diese „große Hoffnung für das 21. Jahrhundert“, in Anlehnung an Jean Fourastié (1954), die sich vor allem durch gebrauchswertökonomische Innovationen begründet, findet eine erste Einschränkung, wo Ideen, die durch User Communities entwickelt werden, von Unternehmen, wie Bruns (2007) das nennt, „abgeerntet werden“, um ihren eigenen Profit zu stärken.

2.2 Commoning – eine Form nicht-marktförmigen Prosumings

Die Basis der interaktiven Wertschöpfung, so Benkler (2001), ist die sogenannte Commons-based Peer Production. Peer Production, da eine Gruppe Gleichgesinnter (Peers) gemeinschaftlich ein Gut produziert (Commons-based), da das Ergebnis der Allgemeinheit zur Verfügung steht und auf offenem Wissen (Commons) basiert.

Was genau bedeutet der Begriff Commons? Eine Kernlogik des Commoning besteht darin, nicht tauschwert-, sondern gebrauchswertorientiert zu produzieren. Ausgehend von einer Kritik am ökonomisch geprägten Menschenbild stellt etwa Ostrom (2011) das Konzept der Allmende bzw. Commons vor. Es beschreibt die kooperative und kommunikative Kollektivherstellung und -nutzung von Ressourcen ohne Profitkalkül und der Konkurrenz um ein knappes Gut. Auf einer sozialen Ebene zeichnen sich Commons durch basisdemokratisch erstellte Regeln, Unterstützungsbeziehungen und reziprokes Vertrauen aus.

Commons sind eine „[...] wachstumsunabhängige und selbstbestimmte Form der (Re-)produktion der Lebensverhältnisse“, S. 30), die in ihrer praktischen Umsetzung ohne Budgetierung und Profitkalkulation auskommen und sich der selbstorganisierten Sorge um Ressourcen widmen. Nicht der Markt entscheidet über Zugang zu einem Ressourcenpool. Die Ziele sind, einen Zugang zu Gütern praktisch zu ermöglichen, der nicht abhängig von Geldeinkommen ist, Ressourcen schonend zu behandeln und damit „zur Stärkung der Selbstheilungskräfte sowie zur Entfaltung individueller wie kollektiver Fähigkeiten“ (Helfrich 2013, 39) beizutragen. Nicht die Verminderung ökonomischer Armut und das Erkämpfen von Teilhabechancen und Nutzungsrechten sind allein ausschlaggebend, sondern auch die Sichtbarmachung von Fähigkeiten und Ressourcen, Kommunikationsformen und Produktionsweisen (s. Helfrich und Bolliger 2012; Kratzwald 2013).

Beispiele hierfür sind Urban Gardening, Reparatur-Cafés oder fablabs. Beispiele sind auch die Solidarischen Kliniken in Griechenland, die sich in Folge der Krise gegründet haben, in denen Ärzt_innen und Pflegekräfte Personen, die keine Krankenversicherung (mehr) haben, unentgeltlich medizinisch versorgen. Ähnliche, wenn auch ursächlich anders gelagerte Projekte gibt es auch in Deutschland (s. AG Postwachstum u. a. 2017). Ein zentraler Wunsch der befragten Mediziner_innen ist die stärkere Beteiligung der Patient_innen am Prozess der Heilung oder auch Vorsorge.

Commons-Projekte zeichnen sich demnach vor allem dadurch aus, dass Personen mit spezifischen Kompetenzen – oder auch im Besitz spezifischer Güter, wie im Falle des Couch-Surfings – diese unentgeltlich und i. d. R. im Kontext gemeinschaftlichen Handelns in den Dienst anderer stellen. Wenn Online-Plattformen genutzt werden, wie im Falle von

Couch-Surfing, oder aber auch Wikipedia, so steigt wiederum die Wahrscheinlichkeit, dass kommerzielle Akteure aktiv werden. Das heißt, auch dieser Bereich ist nicht gänzlich jenseits der Marktlogik verortet.

2.3 Motive von Prosuming

Aus welchen Motiven beteiligen sich Kund_innen oder Nutzer_innen am Wertschöpfungsprozess? Sowohl Jeff Howe (2006) als auch Bruns (2009) identifizieren drei Motivgruppen: intrinsisch (Flow – Pride of Authorship – Spaß – Herausforderung), extrinsisch (monetär – Karrierechancen – Unzufriedenheit mit Angebot – Produktverbesserung) und sozial (Anerkennung – Gegenleistung – Altruismus – Gemeinschaft). Um dies etwas konkreter zu machen, hier einige Motive aus der eigenen Forschung: Im Falle der Solidarischen Landwirtschaft wurde neben der Solidarität mit den Bauern vor allem auch die Transparenz der Erzeugung als Motivation zur Beteiligung genannt (s. Boddenberg u. a. 2015). Im Falle von eBay war es das Interesse an qualitativ hochwertigen Gütern und die Chance, diese weiterzuverkaufen (s. Behrendt u. a. 2011). Die Studie zu den sogenannten Moddern bei Crytek (s. Blättel-Mink u. a. 2011), das sind Spieler, die mithilfe spezifischer Toolkits das Spiel verändern können, deckt intrinsische (Spaß am Spiel, Flow), extrinsische (Kompetenzerwerb) und soziale Motive (Anerkennung in der Community) auf. Die Modder (unser Sample bestand aus 100 Prozent jungen Männern) bei Crytek haben auch berechtigten Grund zur Hoffnung, vom Unternehmen rekrutiert zu werden. Die Motive der Befragten in den Solidarischen Kliniken bestehen im Bewusstsein der eigenen Fähigkeiten und in der Erkenntnis, dass man von Menschen im Heimatland gebraucht wird (s. AG Postwachstum u. a. 2017).

2.4 Sozialstrukturelle Merkmale von Prosumern

Damit wird auch deutlich, dass die sozialstrukturellen Merkmale von Prosumern sehr heterogen sind. Der Lead User bei von Hippel ist i. d. R. männlich und hat eine fundierte techniknahe Ausbildung (s. von Hippel 1986). Die Mitglieder von solidarischen Landwirtschafts-Initiativen (Männer und Frauen sind einigermaßen gleich verteilt; die Bauern sind überwiegend männlich) sind überwiegend gut ausgebildet, im Arbeitsmarkt gut situiert, befinden sich in der Familienphase und leben im städtischen Kontext (s. Boddenberg u. a. 2015). Das gilt vermutlich auch für Urban Gardening und andere Commons-Projekte. Die Modder auf Crytek sind junge Männer, die sich noch in der Ausbildung befinden bzw. deren berufliche Karriere gerade beginnt. Sie verteilen sich über den Globus und sind neben ihrem Interesse am Spiel informatik-affin (s. Blättel-Mink u. a. 2011). Noch einmal deutlicher wird die sozialstrukturelle Heterogenität, wenn wir an interaktive Wertschöpfung im Allgemeinen denken: Lösung von Innovationsrätseln, Co-Design, My Müsli, Take my car etc. Umfassende Studien z. B. zur Frage der sozialstrukturellen Segmentierung von Varianten des Prosumings stehen jedoch noch aus.

3 Fazit

Es sollte in diesem Beitrag deutlich geworden sein, dass wir es im Fall der veränderten Rolle des/der Konsument_in mit einem komplexen, vielfältigen Phänomen zu tun haben, welches bei weitem noch nicht umfassend untersucht ist. Einige Frage sollen am Ende dieses Beitrags noch aufgeworfen werden.

Prosumer – Treiber des Wandels? Stellen Prosumer, egal in welcher Form – marktförmig, nicht-marktförmig, online oder offline, Lead User, Commons-based Peer Production, – die Agenden für die Zukunft dar, und in welcher Weise tun sie das? Wird die Zukunft nachhaltiger, weil die Konsument_innen aktiver als bisher an ihr beteiligt sind? Werden die Probleme und Krisen der Zukunft durch die veränderte Rolle der Konsument_innen gelöst bzw. gelindert? Zieht sich der Staat in der Folge noch weiter zurück? Impliziert dieses Phänomen einen Demokratisierungsprozess, wie von Hippel das vermutet? Oder stellt der arbeitende Kunde die andere Seite des subjektivierten Arbeitskraftunternehmers dar, wie Voß und Rieder das behaupten?

Prosumer – die andere Seite des Arbeitskraftunternehmers? Dieter Sauer und Sarah Nies (2012, S. 51) formulieren aus der Perspektive der Lohnarbeit folgende These: „Wir haben es hier mit zwei Seiten des widersprüchlichen Verhältnisses von prinzipieller Gleichgültigkeit und Abhängigkeit des Kapitals gegenüber der lebendigen Arbeit zu tun, die mit der Durchsetzung einer zunehmenden Vermarktlichung der betrieblichen und gesellschaftlichen Sozialbeziehungen in neuer Qualität zum Ausdruck kommt. Einerseits werden die neue Selbständigkeit der Beschäftigten und deren subjektive, lebensweltlich begründeten Ressourcen zur ‚wirklichen Produktionsbedingung‘ (Marx), andererseits wird die Arbeitskraft im gleichen Zuge aus ihren institutionellen Bindungen und Sicherungen entlassen.“ Gilt dies für den arbeitenden Kunden in gleicher Weise? In welcher Weise eignen sich arbeitende Kund_innen die Kompetenzen an, um ihre informelle, i. d. R. unbezahlte, „Arbeit“ ausüben zu können? Welche Konsequenzen hat die „doppelte“ Entgrenzung zwischen Privat- und Arbeitsleben für die Gesundheit und das Wohlergehen der Menschen?

Prosument als Segen oder als Fluch? Ist Prosument ein Segen für die Konsument_innen? Unterstützt es die Passfähigkeit zwischen Produktion und Konsumption? Wird politischer Konsum, d. h. der Widerstand gegen die Auswüchse des Kapitalismus, obsolet, wenn die Konsument_innen am Produktionsprozess beteiligt werden? Oder ist es ein Fluch, weil die Wirtschaft, indem sie ein weiteres Element in den Wertschöpfungsprozess integriert, die Produktivität weiterhin steigert und Lohnarbeit zunehmend überflüssig macht? Was geschieht mit der Stammbelegschaft, wenn Arbeit durch Konsument_innen erledigt wird, was mit der F&E-Abteilung, wenn Forschungsfragen im Internet bearbeitet werden?

Demokratisierung durch Prosument? Stimmt die These von Hippels, wonach Innovationen in Zukunft durch User Communities und nicht mehr in den Unternehmen entwickelt und implementiert werden? Haben alle sozialen Gruppen in gleicher Weise Zugang zur Beteiligung an Wertschöpfung? Die Vielfalt an Prosumer_innen legt den Schluss nahe, dass wir es hier mit einem weit verbreiteten Phänomen zu tun haben. Die unterschiedlichen

Typen von Kompetenzen verweisen allerdings auf sozial überformte Diskrepanzen beim Zugang zu User Communities.

Commoning als Exodus? Daniel Loick (2014) nutzt den Begriff des Exodus, um zu beschreiben, dass Subjekte sich sowohl mental als auch physisch aus gegenwärtigen Gesellschaftsverhältnissen herausziehen und in Lebensformen eintreten, die mit den vorherrschenden unvereinbar sind. Dazu zählt auch ein Nicht-Anrufen staatlicher oder anderer Institutionen (beispielsweise soziale Sicherungssysteme oder der Markt selbst). Dies impliziert, dass das „Kollektiv der Fliehenden“ (s. Loick 2014) versucht, Güter und Praktiken aus ihren bisherigen Kontextualisierungen und Institutionalisierungen herauszulösen und in anderen Lebensformen neu zu verorten. Wie reagiert die Gesellschaft auf den Exodus?

Viele Fragen, die es in der Zukunft gilt, systematisch zu beantworten. Fest steht bisher: Die veränderte Rolle der Konsument_innen wird auch das gesellschaftliche Gefüge verändern.

Literatur

- AG Postwachstum, Blättel-Mink, B., Rau, A., & Schmitz, S. (2017). Arbeit in der Postwachstumsgesellschaft. In Diefenbacher, H., Held, B. & Rodenhäuser, D. (Hrsg.). Ende des Wachstums – Arbeit ohne Ende? Arbeiten in einer Wachstumsgesellschaft. Metropolis Verlag, Marburg, 185-222.
- Baldwin, C. Y., & von Hippel, E. (2009). Modeling a paradigm shift: from producer innovation to user and open collaborative innovation. MIT Sloan School of Management Working Paper, No. 4764-09. Cambridge: MIT.
- Behrendt, S., Blättel-Mink, B., & Clausen, J. (Hrsg.) (2011). Wiederverkaufskultur im Internet: Chancen für nachhaltigen Konsum am Beispiel von eBay. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Benkler, Y. (2005). Coase's Penguin, or, Linux and the Nature of the Firm. In Ghosh, R. A. (Hrsg.). CODE. Collaborative Ownership and the Digital Economy. Cambridge, Mass.: MIT Press, 169–206.
- Blättel-Mink, B., & Hellmann, K.-U. (Hrsg.) (2010). Prosumer revisited: Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden: VS Verlag.
- Blättel-Mink, B., Menez, R., Dalichau, D., & Kahnert, D. (2011). Prosumenting, or when customers turn collaborators: coordination and motivation of customer contribution. In Wittke, V., & Hanekop, H. (Hrsg.). New forms of collaborative innovation and production on the internet. An interdisciplinary perspective. Göttingen: Universitätsverlag, 153-176.
- Blättel-Mink, B., & Menez, R. (2015.) Kompendium der Innovationsforschung. 2. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Boddenberg, M., Gunkel, L., Schmitz, S., Vaessen, F. & Blättel-Mink, B. (2016). Jenseits des Marktes – Neue Praktiken der Versorgung in Zeiten der Krise. Das Beispiel Solidarischer Landwirtschaft. In Sachweh, P., & Münnich, S. (Hrsg.). Kapitalismus als Lebensform. Deutungsmuster, Legitimation und Kritik in der Marktgemeinschaft. Springer VS, Wirtschaft + Gesellschaft, Wiesbaden, 245 – 272.
- Bruns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: from production to produsage. New York: Peter Lang.
- Bruns, A. (2009). Anyone can edit: Vom Nutzer zum Produzent. *kommunikation@gesellschaft* 10. http://www.sowiport.de/tomcat/journals/text/K.G/10/B3_2009_Bruns.pdf, Zugriff: 05.04.11.

- Bruns, A. (2010). Vom Prosumenten zum Produtzer. In Blättel-Mink, B., Hellmann, K.-U. (Hrsg.). *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*. Wiesbaden: VS Verlag, 191-206.
- Chesbrough, H. (2003). Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology. New York: Harvard Business School Press.
- Chesbrough, H. (2006). Open innovation: a new paradigm for understanding industrial innovation. In Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W., & West, J. (Hrsg.). *Open innovation: researching a new paradigm*. Oxford: Oxford University Press, 1-12.
- Dörre, K. (2009). Die neue Landnahme. Dynamiken und Grenzen des Finanzmarktkapitalismus. In Dörre, K., Lessenich, St., & Rosa, H. *Soziologie, Kapitalismus, Kritik. Eine Debatte*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 21-86.
- Fourastié, J. (1954). Die große Hoffnung des 20. Jahrhunderts. Köln-Deutz, Bund-Verlag.
- Gartner, A., & Riessman, F. (1978). Der aktive Konsument in der Dienstleistungsgesellschaft. Zur politischen Ökonomie des tertiären Sektors. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Gershuny, J. (1981). Die Ökonomie der nachindustriellen Gesellschaft. Produktion und Verbrauch von Dienstleistungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hall, P. A., & Soskice, D. (2001). Varieties of capitalism: the institutional foundations of comparative advantage. Oxford University Press.
- Hanekop, H., Tasch, A., & Wittke, V. (2001). „New Economy“ und Dienstleistungsqualität: Verschiebung der Produzenten- und Konsumentenrolle bei digitalen Dienstleistungen. *SOFI-Mitteilungen* 29, 73-91.
- Hanekop, H. & Wittke, V. (2008). Die neue Rolle der Anwender in internetbasierten Innovationsprozessen. *AIS-Studien* 1(1), 7-28.
- Hanekop, H. & Wittke, V. (2010). Kollaboration der Prosumenten. Die vernachlässigte Dimension des Prosuming-Konzepts. In
- Harhoff, D., Henkel, J. & von Hippel, E. (2003) Profiting from voluntary information spillovers: how users benefit by freely revealing their innovations. <http://userinnovation.mit.edu/papers/3.pdf>.
- Helfrich, S. (2013). Commoning als Strategie der Armutsbekämpfung. In Die Armutskonferenz (Hrsg.). Was allen gehört. Commons – Neue Perspektiven der Armutsbekämpfung. Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes GesmbH, 27-44.
- Helfrich, S., & Bollier, D. (2012). Commons als transformative Kraft. Zur Einführung. In Helfrich, S., Bollier, D., & Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.). Commons. Für eine neue Politik jenseits von Markt und Staat. Bielefeld: Transcript, 15-23.
- Hellmann, K.-U. (2010). Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte. Eine Einführung. In Blättel-Mink, B., Hellmann, K.-U. (Hrsg.). *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*. Wiesbaden: VS, 13-48.
- Henkel, J., & von Hippel, E. (2004). Welfare implications of user innovation. In *The Journal of Technology Transfer*, 30(1), 73-87.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired Issue*, 14.
<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>.
- Joerges, B. (1981). Berufsarbeit, Konsumarbeit, Freizeit. *Soziale Welt*, 32(2), 168-195.
- Kleemann F., Voß, G. G., & Rieder, K. (2008). Crowdsourcing und der arbeitende Konsument. In *AIS* 1(1), 29-44.
- Kratzwald, B. (2013). Zukunftsfähiges Wirtschaften jenseits von Markt und Staat. In Die Armutskonferenz (Hrsg.). Was allen gehört. Commons – Neue Perspektiven der Armutsbekämpfung. Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes GesmbH, 15-26.
- Laursen, K., & Salter, A. (2006). Open for innovation: the role of openness in explaining innovation performance among U.K. manufacturing firms. In *Strategic Management Journal*, 131-150.

- Loick, D. (2014). Stichwort: Exodus. Lebens jenseits von Staat und Konsum? In *WestEnd. Neue Zeitschrift für Sozialforschung*, 11, 61-66.
- Nies, S. & Sauer, D. (2012). Arbeit – mehr als Beschäftigung? Zur arbeitssoziologischen Kapitalismuskritik. In Dörre, K., Sauer, D., & Wittke, V. (Hrsg.). *Kapitalismustheorie und Arbeit. Neue Ansätze soziologischer Kritik*, Frankfurt/Main: Campus, 34-62.
- Ostrom, E. (2011). Was mehr wird, wenn wir teilen. vom gesellschaftlichen Wert der Gemeingüter. Hrsg., überarb. und übers. von Silke Helfrich. München: oekom.
- Piller, F., Reichwald, R., & Ihl, Chr. (2007). Interaktive Wertschöpfung – Produktion nach Open-Source-Prinzipien. In *Open Source Jahrbuch*, 87-102.
- Pongratz, H. J., & Voß, G. G. (2003). Arbeitskraftunternehmer – Erwerbsorientierungen in entgrenzten Arbeitsformen. edition sigma: Berlin.
- Reichwald, R., & Piller, F. (2009). Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. Wiesbaden: Gabler.
- Ritzer, G. (1997). Die McDonaldisierung der Gesellschaft. Frankfurt am Main: Fischer.
- Rogers, E. M. (1962). Diffusion of innovations. New York: Free Press.
- Toffler, A. (1980). The third wave. New York: Morrow.
- von Hippel, E. (1986). Lead user: a source of novel product concepts. In *Management Science*, 32(7), 791-805.
- von Hippel, E. (1994). "Sticky information" and the locus of problem solving: implications for innovation. *Management Science*, 40(4), 429-439.
- von Hippel, E. (2001). Innovation by user communities: learning from open-source software. In *MIT Sloan Management Review*, 42(4): 82.
- von Hippel, E. (2005). Democratizing innovation. Cambridge: MIT Press.
- Voß, G. G., & Rieder, K. (2005). Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden. Frankfurt a. M.: Campus.
- Zerfaß, A., & Mösllein, K. (Hrsg.) (2009). Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement. Strategien im Zeitalter der Open Innovation. Wiesbaden: Gabler.

Die Autorin

Prof. Dr. Birgit Blättel-Mink ist Professorin für Soziologie mit dem Schwerpunkt Industrie- und Organisationssoziologie am Institut für Soziologie der Goethe-Universität Frankfurt am Main. Ihre wissenschaftlichen Schwerpunkte liegen in der (sozialen) Innovationsforschung, in der Nachhaltigkeitsforschung, der Transdisziplinaritätsforschung sowie in der Forschung zu Frauen an der Hochschule. Seit 2015 ist Prof. Blättel-Mink Mitglied des Koordinationsgremiums des Netzwerks Verbraucherforschung des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV).

Die Rolle des Konsumenten im Kontext der Open Innovation

Ellen Enkel

Zusammenfassung

In Zeiten, in denen Unternehmen immer mehr auf externe Impulsgeber und Innovationspartner angewiesen sind, verändert sich auch die Bedeutung von Kunden und Konsumenten. Der Open-Innovation-Ansatz beschreibt die strategische Einbindung externer Ressourcen in den Innovationsprozess mit dem Ziel, das Unternehmen effizienter und die Innovationsleistung wirksamer zu gestalten. Kunden und Konsumenten werden in diesem Ansatz nicht nur als Ideengeber durch Websites adressiert, sondern sind kompetente Entwicklungspartner (Lead User) oder entwickeln die Produkte oder Dienstleistungen gleich alleine ohne Mithilfe eines Unternehmens (z. B. Open Source). Hierbei werden nicht nur Einzelpersonen, sondern auch Gruppen wie Web-Communities oder zukünftige Kunden in Crowdsourcing-Aktivitäten in den Innovationsprozess eingebunden. In Zukunft ist damit zu rechnen, dass die Unternehmensgrenzen sich weiter auflösen und externe Ressourcen und Partnerschaften weiterhin an Bedeutung für die dynamische Anpassung an sich verändernde Markt- und Umfeldbedingungen zunehmen. Ein Maturitätsmodell für Open Innovation zeigt auf, welche Stadien ein Unternehmen durchlaufen kann und welche internen und externen Einflussfaktoren die Entwicklung bedingen.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	34
2	Entwicklung hin zum Open-Innovation-Ansatz	34
3	Aktivitäten im Open-Innovation-Ansatz.....	38
4	Drei Kernprozesse der Open Innovation	38
5	Säulen des Open-Innovation-Konzeptes in der Praxis	40
6	Entwicklung des Kundenverhaltens.....	42
7	Weiterentwicklung des Open-Innovation-Ansatzes	45
	Literatur	48
	Die Autorin	49

1 Einleitung

In den letzten 15 Jahren hat sich der Open-Innovation-Ansatz im Innovationsmanagement weitgehend durchgesetzt. In diesem wird u. a. beschrieben, dass auch Kunden und Konsumenten eine wichtige Rolle als Wissens- und Kompetenzressource für das Unternehmen einnehmen und daher systematisch eingebunden werden sollten. In diesem Beitrag wird zunächst hergeleitet, wie es zu dieser neuen Sichtweise auf den Kunden als Unternehmensressource kam und durch welche Aktivitäten Kunden und Konsumenten wo im Innovationsprozess eingebunden werden. Auch wird im weiteren Verlauf des Kapitels ein Ausblick dargestellt, in welche Richtung sich der Open-Innovation-Ansatz entwickeln wird.

2 Entwicklung hin zum Open-Innovation-Ansatz

Aus den großen Managementtheorien der letzten Jahrzehnte ergibt sich eine Notwendigkeit für eine neue Sichtweise darauf, wie Innovationen entstehen (Abb. 1).

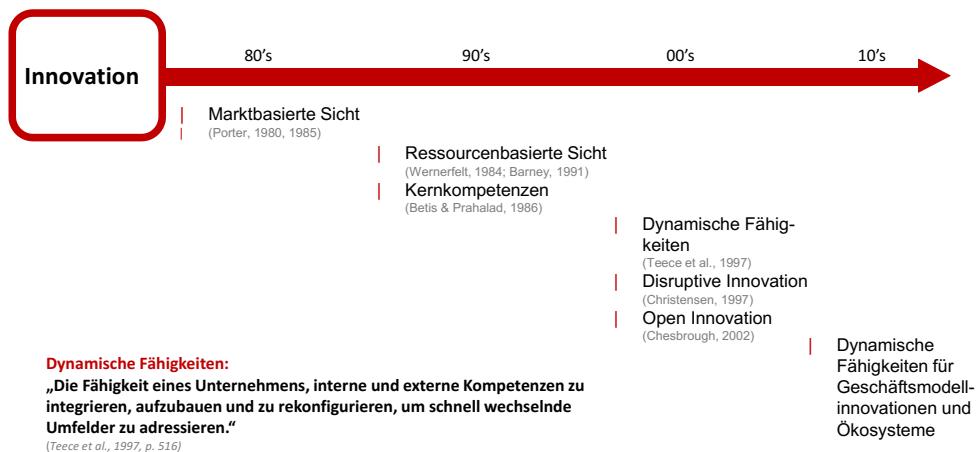


Abb. 1 Die wichtigsten Managementtheorien im Überblick

In den 80er Jahren wurde Unternehmenserfolg klar durch die Positionierung am Markt definiert (Porter, 1985). Porter hat in seiner marktisierten Perspektive definiert, dass Unternehmen sich bzgl. substituierender Technologien, der existierenden Wettbewerber, der zu adressierenden Kunden und der Zulieferer richtig positionieren müssen, um am Markt erfolgreich zu sein.

Diese dominierende Managementtheorie wurde jedoch durch empirische Forschung in Frage gestellt, denn Unternehmen mit gleicher Positionierung waren nicht immer gleich erfolgreich (z. B. Prahalad und Bettis, 1986). Was löst also den Unterschied hinsichtlich Leistung, Innovationserfolg oder Unternehmenserfolg aus? Dies war die Geburtsstunde der

heute immer noch sehr dominanten ressourcenbasierten Sicht auf das Unternehmen (resource-based View, Wernerfeldt, 1984; Barney, 1991). Unternehmen, die bei gleicher Positionierung erfolgreicher sind, scheinen ihre internen Unternehmensressourcen besser zu managen. Ressourcen sind Mitarbeiter, Produktionsstätten, Maschinen etc., die, besser eingesetzt, einen höheren Leistungsbeitrag erbringen. In diese Zeit fallen viele Prozess-Professionalisierungsaktivitäten innerhalb der Unternehmen wie beispielsweise ein professionelles Wissensmanagement, das Human Resource Management oder das Qualitätsmanagement. Die ressourcenbasierte Sicht, also das professionelle Management der internen Ressourcen, wurde plötzlich wichtig für den Unternehmenserfolg und hat die marktorientierte Sichtweise im Innovationsmanagement und in der allgemeinen Betriebswirtschaft ergänzt.

Im Innovationsmanagement wurde aus dieser Zeit an der Einführung stark strukturierter Innovationsprozesse wie dem Stage-Gate-Prozess gearbeitet, bei dem die Verantwortung für die Innovationen nicht mehr bei einer Person oder einem kleinen Team liegt, sondern diese sehr kleinteilig für einzelne Teilprozessschritte auf Gremien oder auf einzelne Bereiche innerhalb einer Organisation mithilfe definierter Kriterien zugewiesen wird (Cooper und Kleinschmidt, 1986). Dadurch wurde aus einem Prozess, den zuvor eine Person verantwortet hat, ein zehnstufiger Prozess, den viele Personen und Gremien in kleinen Schritten verantworten. Die Verantwortung des Einzelnen wurde minimiert und auf viele Spezialisten aufgeteilt. Das hat dazu geführt, dass Innovationsprozesse länger gedauert haben, da Entscheidungsprozesse viel mehr Zeit in Anspruch nahmen. Auch wurden in dieser Zeit die großen Forschungs- und Entwicklungszentren gegründet und ausgebaut, um Experten zu bündeln und Innovation effizienter zu betreiben. Der Leitgedanke war, dass das Unternehmen sich maßgeblich durch seine professionellen Prozesse in die in diesen gebundenen Mitarbeiter mit Spezialwissen differenziert und Wettbewerbsvorteile erzielt. Damit wurde auch klar, dass Innovation nur in den Forschungs- und Entwicklungszentren stattfinden sollte, und dies in starker Fokussierung auf einzelne exzellente Personen und ihr Wissen.

Durch die Einführung der detaillierten Prozesse und Fokussierung auf einzelne verantwortliche Personen wurden die Innovationsgeschwindigkeit verlangsamt und eher risikoarme inkrementelle Innovationen erzeugt. Zusätzlich verloren die Unternehmen den Kontakt von Innovationsverantwortlichen zum Kunden durch die isolierten Forschungs- und Entwicklungszentren. Insgesamt herrschte der Gedanke in der Wirtschaft vor, dass sich derjenige mit den meisten und besten Mitarbeitern in Forschungs- und Entwicklungszentren und einer Fokussierung auf die eigenen Kernkompetenzen am Markt durchsetzen wird und dessen Wettbewerbsvorsprung alleine durch Marktmacht und Größe nicht mehr eingeholt werden kann. Im Englischen wurde dadurch der Ausspruch „too big to fail“ geprägt. Es kam hinzu, dass Kunden durch ihren regional limitierten Zugriff auf Produkte gezwungen waren, die Produkte zu kaufen, die in ihrer Region angeboten wurden.

Um das Jahr 2000 hat sich dies verändert. In der Wirtschaft setzte ein Sterben der ganz großen Giganten und Dinosaurier wie Kodak, Nokia oder Blockbuster ein, obwohl diese die bis dahin gängigen Theorien erfüllt haben. Zum einen traten kleine Start-ups auf den Plan, welche die durch Großunternehmen lange vernachlässigten Kundenbedürfnisse schneller

erkennen und viel besser befriedigen konnten. Großunternehmen waren durch die nun lähmenden Prozesse und Entwicklungszentren nicht dazu in der Lage, sich schnell und dynamisch auf den Wandel im Markt, den Wandel in den Technologien und den Wandel in den Umweltbedingungen einzustellen.

Henry Chesbrough (2003) hat die Überlebenden des Jahres 2000 untersucht und versucht, ein Muster zu erkennen. Ein wichtiges Muster, das er herausgefunden hat, besagt, dass Großunternehmen andere Möglichkeiten gefunden haben, dynamisch auf den sich verändernden Markt oder die neuen Kundenbedürfnisse, aber auch auf das neue Selbstbewusstsein des Kunden zu reagieren. Sie haben schnell erkannt, dass sie ihre Gesamtorganisation mit den großen Forschungs- und Entwicklungszentren nicht umstellen können. Also haben die Organisationen ihre eigenen starren Grenzen neu definiert. Die dynamischen Ressourcen liegen außerhalb dieser starren Grenzen und bestehen aus Kunden, Lieferanten und anderen Partnern, die in einer direkten oder indirekten Beziehung zum Unternehmen stehen. Diese bisher nicht als Unternehmensressourcen erkannten Quellen wurden virtuos zur Generierung von kundenbasierten Ideen, zur Entwicklung neuer Technologien oder neuer dynamischer Geschäftsmodelle eingesetzt und mit internen Ressourcen kombiniert. Henry Chesbrough (2003) hat dazu den Begriff Open Innovation geprägt, bei dem externe Wissensquellen und Ressourcen mit internem Wissen und Mitarbeitern im Innovationsmanagement kombiniert wurden.

Dabei beschreibt der Open-Innovation-Ansatz eben nicht nur die Integration von Lieferanten und Kunden im Innovationsprozess, sondern vielmehr die strategische Neudeinition der Ressourcen eines Unternehmens in Kombination mit einer sich dynamisch verändernden Umwelt (Gassmann und Enkel, 2004). Open Innovation hat also gerade für Großunternehmen das Problem der Kundenorientierung und dynamischen Ausrichtung auf neue Märkte und Technologien gelöst. Es gibt aber Unternehmen, die dieses Problem gar nicht hatten und deswegen keine Öffnung des Innovationsprozesses durchführen mussten. Kleine und mittelständische Unternehmen hatten wenig Mühe, sich dynamisch anzupassen, da sie alleine schon durch die ständig vorherrschende mangelnde interne Ressourcenverfügbarkeit immer schon stark die Innovationskraft ihrer Lieferanten genutzt und eng mit Partnern zusammengearbeitet haben, um Großprojekte stemmen zu können, und grundsätzlich anlässlich Risikominimierung ein sehr offenes Ohr für die Bedürfnisse ihrer Kunden hatten. Wir sprechen hier also von einem Phänomen, das vor allem großen Unternehmen geholfen hat, dynamischer zu werden und sich gegen die Konkurrenz der aufkommenden Start-up-Unternehmen in der Digitalisierung durchzusetzen.

Betrachtet man nun die Aktivitäten im Kontext der Open Innovation, dann stehen primär Kunden- und Lieferantenintegrationen – und zwar in allen Phasen des Innovationsprozesses – im Vordergrund (Abb. 2). Es gibt Branchen, die heute schon 50 bis 60 Prozent ihrer Produkte, hier vor allem in der Konsumgüterindustrie, auf der Basis der Ideen von Kunden entwickeln, weil sie festgestellt haben, dass die auf Kundenideen basierenden entwickelten Produkte wesentlich erfolgreicher am Markt sind als die ohne Kundeninput entwickelten Produkte. Es gibt aber auch Branchen, die erkannt haben, dass die Innovationen, die nicht in der eigenen Forschungsentwicklungsabteilung getätigten werden, innovativer,

z. B. radikaler sind. So hat sich die Sportindustrie darauf eingestellt, innovative Lösungen von Nutzern wie Snowboardern, Mountainbikern etc. auf den Pisten zu scoute und diese dann zu kommerzialisieren.

„In wie viel Prozent der Entwicklungsprojekte Ihres Unternehmens wurden folgende Innovationsaktivitäten im Jahr 2014 schätzungsweise genutzt?“ 0 = 0% | 6 = 100%



Abb. 2 Kunden- und Lieferantenintegration im Innovationsprozess

Unternehmen dieser Industrie fokussierten also im Innovationsprozess nicht mehr auf die eigene Ideation – also die Entwicklung der Idee oder des Prototyps –, sondern auf die professionelle Kommerzialisierung gefundener Ideen für einen Massenmarkt. Parallel dazu hat die Open-Source-Entwicklung in der IT-Industrie Aufmerksamkeit erregt. Softwareentwickler schlossen sich zusammen, um bessere und konkurrenzfähige Produkte, als damals die Marktmacht Microsoft herstellen konnte, selbst zu entwickeln.

Was aus einer politischen Protestbewegung gegen das proprietäre Wissen von Microsoft begonnen hatte, hat zu konkurrenzfähigen Produkten auf Linuxbasis geführt, die immer noch weiterentwickelt werden und eine neue Innovationsdynamik entfacht haben (Henkel, 2004). Der Konsument ist nicht nur in den Innovationsprozess eingetreten, sondern hat ihn durch sein Fachwissen vollständig gestaltet und unabhängig vom Unternehmen innoviert.

Unternehmen innerhalb, aber auch außerhalb der Sport- und IT-Industrie stellten sich zunehmend die Fragen nach ihrem Unternehmenszweck. Wer ist der Wettbewerber? Ist es das etablierte Großunternehmen derselben Branche, der fachkundige Kunde oder Konsument oder doch das kundenorientierte Start-up mit schnellen Innovationsprozessen und einer bedürfnisgerechten Umsetzung? Diese Fragen müssen sich Unternehmen noch heute stellen. In einigen Branchen haben sich kundenorientierte Produkte und Geschäftsmodelle durch die Integration von Kunden und deren Bedürfnisse bereits erfolgreich bewährt, wie

beispielweise in der Konsumgüterindustrie. In anderen, langsameren Industrien mit längeren Innovationszyklen wie der chemischen Industrie oder Automotive beginnt erst ein Umdenken (Gassmann et al., 2010). Zusammenfassend kann man also sagen, dass viele verschiedene Einflüsse, wie technologische Entwicklungen, wie das Internet und die damit einhergehende Informationstransparenz für den Kunden, das neue Selbstbewusstsein des Kunden wie auch sein Bedürfnis nach individualisierten Produkten dazu beigetragen haben, dass ein alter, geschlossener Innovationsprozess die Überlebensfähigkeit und den Erfolg von Unternehmen gerade mit schnellen Innovationszyklen stark beeinträchtigt hat. Ein offener Innovationsprozess, welcher es ermöglicht, Kundenbedürfnisse schneller zu erkennen und darauf zu reagieren, aber auch die Ressourcen des Unternehmens möglichst effizient einzusetzen, hatte für viele Großunternehmen bessere Aussicht auf Erfolg.

3 Aktivitäten im Open-Innovation-Ansatz

Henry Chesbrough (2003) definiert Open Innovation als „*purposeful influent outflow of knowledge*“, also das bewusste Hereinholen oder Herausgeben von Wissen. Es hat also nichts damit zu tun, dass sich die Grenzen des Unternehmens so weit öffnen, dass jeder über alles Bescheid weiß und dass jeder mit jedem kooperiert, sondern dass das Unternehmen sehr bewusst – und zwar pro Projekt – entscheidet: Wann hole ich mir externes Wissen von wem herein? Welches Wissen benutze ich an welcher Stelle im Innovationsprozess? Mit wem arbeite ich aufgrund welcher gegenseitigen Vorteile zusammen? Wen informiere ich darüber, welches externe Wissen oder welche Kompetenz ich benötige? Wie informiere ich die Öffentlichkeit über Wissen, das ich besitze und in einer Kooperation einsetzen kann? Nichts davon passiert zufällig, sondern ist Teil einer Unternehmensstrategie.

Es ist sehr schwer, methodisch zu erfassen, wie viele Unternehmen wirklich Open Innovation betreiben, da der Begriff in der Praxis nicht unbedingt richtig verstanden und verwendet wird oder gerade kleine und mittelständische Unternehmen schon seit ihrer Gründung stark auf externe Ressourcen im Innovationsprozess zurückgegriffen haben (z. B. Enkel, 2011). Auf Befragungen antworten vor allem solche Unternehmen, meist aus Industrien mit mittleren oder schnellen Innovationszyklen, die bewusst von einem geschlossenen auf einen offenen Innovationsprozess gewechselt haben und sich den Herausforderungen stellen, die mit dem Wechsel einhergehen.

4 Drei Kernprozesse der Open Innovation

Man kann mittlerweile die Aktivitäten rund um die Übersetzung der Open-Innovation-Strategie in drei Kernprozesse (Abb. 3) unterscheiden (Gassmann und Enkel 2004). Den Outside-in-Prozess, in dem vor allem die Integration der Kunden- und Lieferantenideen eine entscheidende Rolle spielt. Aber auch institutionelle externe Wissensquellen wie Patentdatenbanken, das Internet oder Erkenntnisse über Trends können die Ideengenerierung

oder das Entwickeln neuer Technologien inspirieren. Der Inside-out-Prozess steht dem gegenüber und beschreibt das bewusste Herausgeben von Wissen aus dem Unternehmen, da es außerhalb des Unternehmens bzw. bei anderen Unternehmen oder in Spin-offs z. B. besser kommerzialisiert oder erfolgreicher durch einen Partner verwendet werden kann. Dieser Prozess beinhaltet auch das strategische Lizenzmanagement bei Großunternehmen. Während 80 Prozent der untersuchten Unternehmen den Outside-in-Prozess mit seinen Aktivitäten verfolgen, um innovativer oder effizienter zu werden, nutzen nur unter fünf Prozent der befragten Unternehmen den Inside-out-Prozess und kommerzialisieren ihr Wissen außerhalb des Unternehmens (Enkel et al., 2009). Der dritte Kernprozess stellt die gemeinsame Entwicklung, auch Co-Creation genannt, dar. Hier wird Wissen von einem oder mehreren Partnern rekombiniert, um daraus neues Wissen für neue Produkte, Dienstleistungen, Prozesse oder Geschäftsmodelle zu entwickeln. Verbreitete Partner sind Universitäten, Dienstleister oder andere Unternehmen gleicher oder unterschiedlicher Industrien (Enkel und Gassmann, 2010). Im Unterschied zum Outside-in- oder Inside-out-Prozess wird durch die längere Zusammenarbeit in einem Projekt oder Joint Venture gemeinsam etwas Neues geschaffen. Eine Weiterentwicklung des Open-Innovation-Ansatzes stellt die Beschäftigung mit Ökosystemen oder Netzwerken von Partnern dar, in denen nicht nur ein Unternehmen mit einem anderen Partner kooperiert, sondern Wissen multilateral ausgetauscht wird.

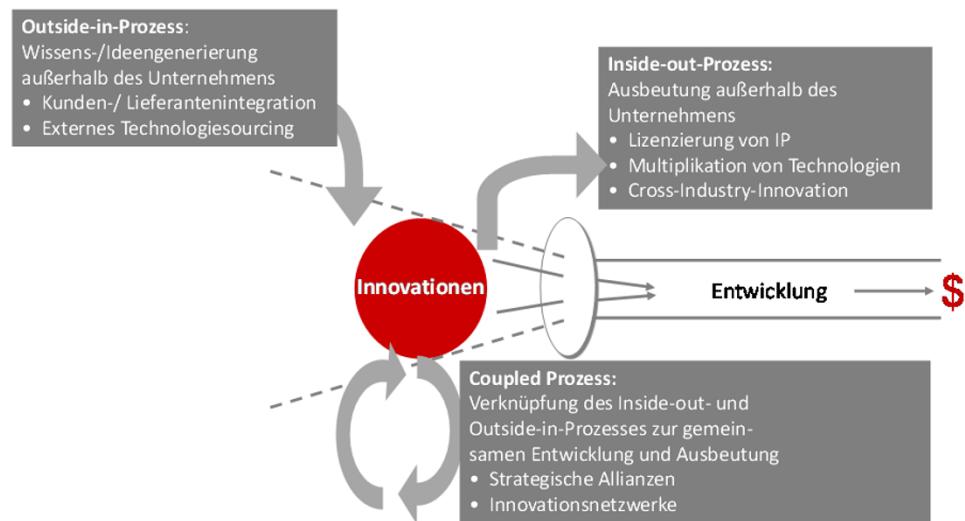


Abb. 3 Die Öffnung des Innovationsprozesses als Chance (Quelle: nach Gassmann und Enkel 2004)

Ein gutes Beispiel für das strategische Patentmanagement liefert IBM (Gassmann und Enkel 2004). Jede Technologie, die nicht innerhalb eines Jahres in einem Produkt oder einer Dienstleistung verwendet wird, wird auslizenziert, auch an die Konkurrenz. Dies ist vor allem den schnellen Entwicklungszyklen in der IT-Industrie geschuldet, in der Technolo-

gien schnell veralten oder durch Substitute ersetzt werden. Gleichzeitig kann ich aber durch eine geschickte Preisgestaltung verhindern, dass der Wettbewerb selbst entwickelt, wenn der Preis meiner Lizenz niedriger ist als eine Eigenentwicklung. Neben dem Wissen, wer seine Technologien einsetzt und daher keine eigenen entwickelt, besitzt IBM immer noch mindestens ein Jahr Zeitvorsprung bei der Weiterentwicklung der Technologien. Weitere Vorteile sind die intensiven Lerneffekte, welche erst durch eine Eigenentwicklung jedoch nicht in gleichem Maße durch eine Lizenzierung erzielt werden.

Natürlich dient Open Innovation auch der Vermarktung der eigenen Innovativität. Gerade in den Anfangsjahren 2002–2005 haben Unternehmen wie IBM oder Procter & Gamble die Verwendung des Open-Innovation-Ansatzes aktiv kommuniziert, um Kunden wie Stakeholdern aufzuzeigen, dass hier neue, innovative Wege beschritten werden, die das Unternehmen wettbewerbsfähiger machen (z. B. Dodgson et al., 2006). Aber natürlich dient eine bewusste Kommunikation der gesuchten Kompetenzen oder des gesuchten Wissens auch dazu, gefunden zu werden. Innovationskommunikation sollte also nicht nur zur Vermarktung eines neuen, offeneren Innovationsmanagements dienen und die Wahrnehmung bei Konsumenten und Finanzanalysten in Richtung innovationsorientiertes Unternehmen lenken, sondern es natürlich auch ermöglichen, schneller und bessere Partner oder Lösungen für Probleme zu finden.

5 Säulen des Open-Innovation-Konzeptes in der Praxis

Untersucht man die Umsetzung des Open-Innovation-Ansatzes in der Praxis, werden drei Säulen sichtbar (Abb. 4). Das Unternehmen versucht zunächst, ein Problem durch das Wissen der Mitarbeiter zu lösen. Dazu dienen interne Wissensmanagementsysteme, welche den Austausch des Wissens über Unternehmensbereiche hinweg fördern und Mitarbeiter miteinander vernetzen. Kann innerhalb des Unternehmens keine Lösung oder die gesuchte Kompetenz identifiziert werden, richtet sich das Unternehmen mit seiner Anfrage an die Partner der Wertschöpfungskette. Also Partner oder Wissensträger, mit denen man bereits vertrauensvoll kooperiert. Hier stehen Kunden und Lieferanten, aber auch universitäre Partner an vorderster Stelle. Diesen als Partnering bezeichneten nächsten Schritt in der Erweiterung der Wissensbasis eines Unternehmens bauen viele Unternehmen durch die Integration neuer Partner mit besser geeignetem Wissen aus.

Um die Partner- und damit Wissensbasis aus externen Ressourcen zu erweitern, gibt es zahlreiche Möglichkeiten. Das Unternehmen Beiersdorf hat ein sogenanntes Trusted Network ins Leben gerufen. Auf dem Internetportal Pearlfinder können sich Unternehmen, Organisationen oder Einzelpersonen anmelden, die mit Beiersdorf vertrauensvoll Wissen austauschen wollen. Nach einem kurzen Backgroundcheck wird man zum Portal zugelassen und kann Ausschreibungen von Beiersdorf lesen und zu diesen Lösungen vorschlagen. Die Ausschreibungen beschreiben eine Herausforderung aus einer Produkt- oder Prozessentwicklung, die Beiersdorf nicht selbst lösen kann oder will. Jeder ist dazu aufgefordert, Lösungsideen einzureichen und sich als zukünftiger Projektpartner zu positionieren. Die Lö-

sungen werden vom jeweiligen Projektleiter der Ausschreibung geprüft und der oder die besten Partner zur nachfolgenden Kooperation ausgewählt. Die Kooperation wird im Folgenden vertraglich fixiert, sodass alle Partner wissen, was von ihnen erwartet wird bzw. welchen finanziellen Mehrwert sie als Gegenleistung erhalten. Grundsätzlich verpflichtet sich jeder Partner des Trusted Networks, kein Wissen an Außenstehende weiterzugeben und das Wissen nicht ohne den ideengebenden Partner zu verfolgen.

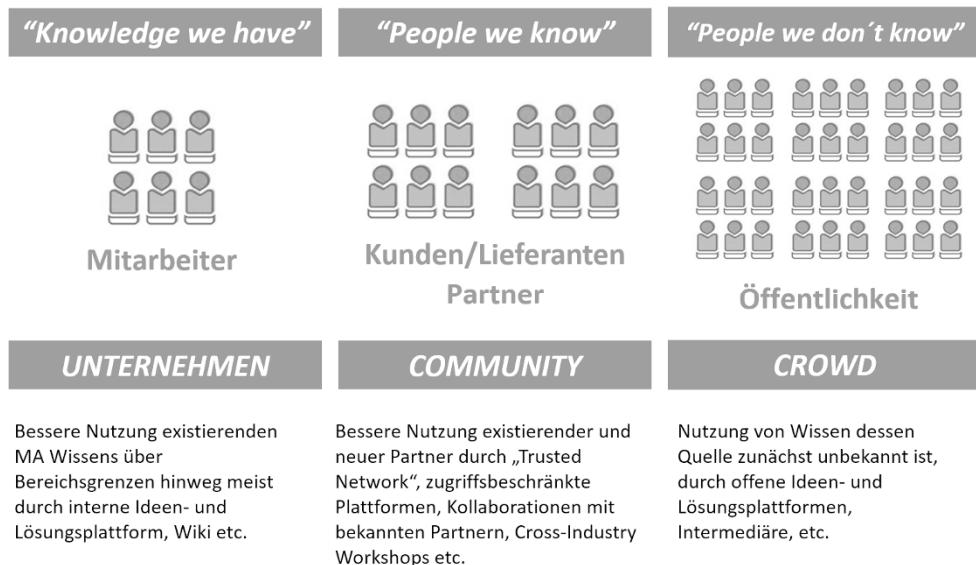


Abb. 4 Wie sieht ein Open-Innovation-Konzept aus?

Für Beiersdorf stellt der Pearlfinder einen sehr erfolgreichen Ansatz dar, neue Wissensträger schnell kennen zu lernen und in die Problemlösung zu integrieren, ohne aufwendig nach ihnen suchen zu müssen. Hinzu kommt, dass die Partner nicht mehr nur auf eine Industrie oder eine Mindestgröße eines Unternehmens beschränkt sind. Auch eine Einzelperson aus einer anderen Industrie als Kosmetik kann zu einer Problemlösung beitragen (Cross-Industrie-Ansatz).

Hier wird auch die Balance zwischen Open Innovation und Geheimhaltung deutlich. Sobald einer oder mehrere Lösungspartner gefunden wurden, wird ein vertrauliches und vertraglich gesichertes Projekt gestartet. Über die Inhalte des Projektes wird sich im offenen Raum des Webportals nicht mehr ausgetauscht, sondern nur die Projektpartner arbeiten unter den vereinbarten Bedingungen zusammen.

Die dritte Säule eines Open-Innovation-Konzeptes ist das Crowdsourcing. Es ist nur dann für Unternehmen attraktiv, wenn in den ersten zwei Säulen keine Lösung gefunden wurde oder man bewusst eine wesentlich breitere Öffentlichkeit auf ein Problem aufmerksam machen möchte. Die Crowd ist erst einmal nicht fest definiert und kann somit jeder sein, wie beispielsweise ein Student, ein Universitätsprofessor, ein Geschäftsführer eines

Konkurrenzunternehmens, F&E-Professionelle oder auch ein Unternehmen einer anderen Industrie. Crowdsourcing wird zwar erst von wenigen Unternehmen praktiziert, es wird jedoch zunehmend populärer, weil es verschiedene positive Nebeneffekte hat. So kann quasi jedes Unternehmen auf seiner Unternehmenswebsite um die Einsendung von Ideen für einen neuen Produktbereich oder Lösungen zu einem Problem bitten. Dadurch kann es sich zum einen offen und kooperationsbereit zeigen, was vor allem Kunden sehr schätzen, die in/mit dem Unternehmen interagieren wollen. Zum anderen kann man mit geringen Ressourcen darauf aufmerksam machen, welche Wissenspartner man sucht. Andererseits kostet es im Nachgang eines Wettbewerbs oder einer Ausschreibung viele interne Ressourcen, alle Ideen zu prüfen und zu bewerten sowie die Erwartungshaltung der Ideengeber zu managen.

Intermediäre wie InnoCentive versuchen, diesen Prozess für Unternehmen zu vereinfachen (Gassmann et al., 2011). Zum einen helfen sie dem Unternehmen, sowohl eine Ausschreibung so zu formulieren, dass diese auch von Nichtfachexperten verstanden werden kann, als auch das Unternehmen zu anonymisieren, wenn es dies will. Zum anderen wird durch eine Vorauswahl die Ressourcenintensität auf Seiten des Unternehmens für die Prüfung der eingegangenen Lösungen reduziert und die Handelsbeziehung zwischen dem Problemsteller (Unternehmen) und dem Lösungsgeber wird professionell gehandhabt. Im Allgemeinen beschreibt die Ausschreibung sehr klar, wie viel Geld für eine mögliche Lösung gezahlt wird. Zwischenhändler wie InnoCentive verfügen bereits über eine große Lösungscommunity aus zahlreichen Individuen mit unterschiedlichem Hintergrund, Ausbildungsgrad oder Industriezugehörigkeit. Die Wahrscheinlichkeit einer Lösung steigt mit der Anzahl der Individuen, die adressiert werden, und ihrer Heterogenität, was sich InnoCentive zu Nutze macht.

6 Entwicklung des Kundenverhaltens

Untersuchen wir die Veränderung des Kundenverhaltens in den letzten Jahrzehnten, so wird deutlich, dass Kunden viel selbstbewusster geworden sind (Abb. 5). Der Kunde ist vom Zuschauerraum der Innovation auf die Bühne getreten und will aktiv beteiligt werden (Prahalad und Ramaswamy, 2000).

Die Zeiten der Technologiepushs, in denen die großen Forschungs- und Entwicklungszentren der Unternehmen Technologien entwickelten, deren Anwendung oder Kundennutzen unklar waren, gehören der Vergangenheit an. Auch die nachfolgende Bitte beim Kunden um Spezifikation hat dazu geführt, dass Unternehmen trotz aufwendiger Entwicklungsleistung oft Produkte lieferten, mit denen der Kunde nicht zufrieden war. Zum einen, weil der Kunde nicht vermitteln konnte, wie er sich das Produkt wirklich vorstellt, zum anderen, weil sich dessen Bedürfnisse in der Entwicklungszeit verändert haben. Eric von Hippel (2005) hat in seinem Werk „Democratizing Innovation“ den Lead User stark propagiert. In diesem sollten motivierte Nutzer der Produkte, die ein Bedürfnis deutlich früher

artikulieren konnten als andere Nutzer und auch noch über die technische Expertise verfügten, in den Entwicklungsprozess eingebunden werden.

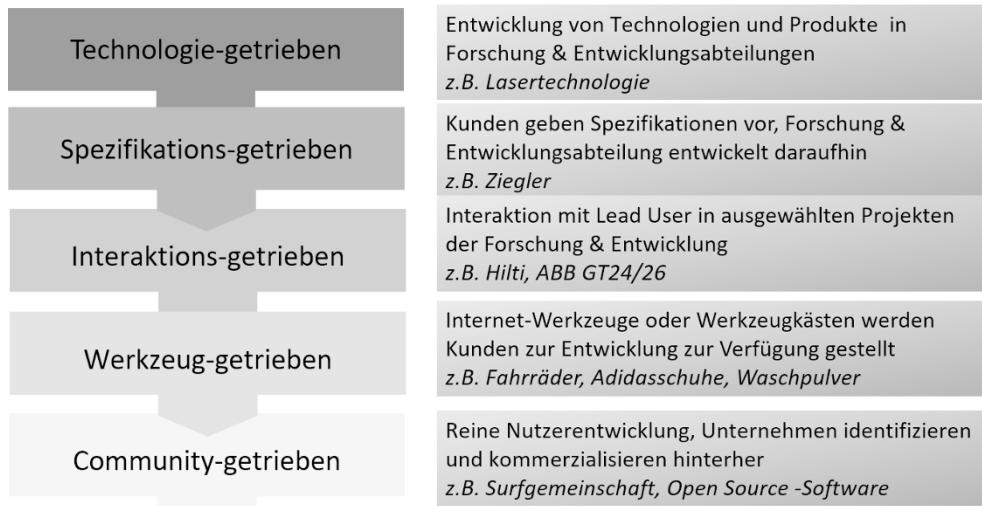


Abb. 5 Entwicklung der Kundenintegration

Heute gibt es im Innovationsmanagement zahlreiche Untersuchungen über die werkzeugunterstützte Kundenintegration. Internetbasierte Werkzeuge wie Konfiguratoren, bei denen der Kunde sein Produkt individuell konfigurieren kann, haben sich in zahlreichen Bereichen durchgesetzt. So kann über diese Konfiguratoren, welche eine Modularisierung der Produktkomponenten voraussetzen, vom Auto über den Turnschuh bis zum Müsli alles kundenindividuell konfiguriert werden. Diese internetbasierte Integration des Kunden oder Konsumenten in den Innovationsprozess hat neben positiven Preiseffekten (Kunden sind um 35 Prozent preisbereiter) auch positive Auswirkungen auf die Loyalität des Kunden zum Unternehmen und seine Zufriedenheit mit dem Produkt. Außerdem ist das Unternehmen dazu in der Lage, Daten über Lieblingskonfigurationen mit detaillierten Kunden-daten zu verbinden und daraus neue Erkenntnisse für die Standardproduktentwicklung zu generieren.

Neben der Integration einzelner Kunden in die massenindividuelle Kundenanfertigung werden auch immer mehr Communities, also ganze Kundengruppen, vom Unternehmen adressiert. So hat Beiersdorf bei der Entwicklung seines „Black & White“-Deos, der erfolgreichsten Markteinführung des Unternehmens, die Internet Community rund um Körpergeruch, Deoverwendung und die Verhinderung von Schweißflecken auf Textilien untersucht. Beiersdorf wollte jenseits der klassischen Marktforschung herausfinden, warum und wie Deos von Konsumenten verwendet werden und welche Probleme dabei auftreten. Schnell wurde klar, dass der bis dahin dominierende Innovationstrend, Deodorants langanhaltender (von 24 über 48 zu 72 Stunden Haltbarkeit) zu machen, von einigen Kunden-

gruppen nicht gewünscht wurde, sondern dass das eigentliche Problem dieser Kunden die Schweiß- oder Deoflecken auf Textilien darstellen.

Dieses als Netnographie bezeichnete Scannen des Internets nach Communities und der nachfolgenden Analyse ihrer Diskussionen scheint ein vielversprechender Trend in der Kundenintegration zu sein (Kozinets, 2002). Man verlässt sich so nicht mehr auf das Wissen einzelner Kunden oder benötigt einen Konfigurator zum Sammeln und Umsetzen der Bedürfnisse der Kunden, sondern sucht gezielt nach Gemeinschaften, die sich mit Problemen beschäftigen, die Unternehmen durch die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen lösen können.

Kunden und Konsumenten können aber nicht nur zur Ideengenerierung eingesetzt werden, sondern verfügen je nach Art über spezifisches Wissen, welches auch an anderen Stellen im Innovationsprozess nützlich sein kann (Abb. 6). So können beispielsweise sich beschwerende Kunden oder Erstnachfrager wichtige Impulse für neue Produkte oder Produktgruppen liefern. Beta- oder Prototypentester können Produkttests vornehmen und helfen so, Fehler vor der Produkteinführung auszumerzen, und Referenzkunden können als Erstnutzer wichtige Kommunikations- und Feedbackfunktionen übernehmen (Gassmann et al. 2010).

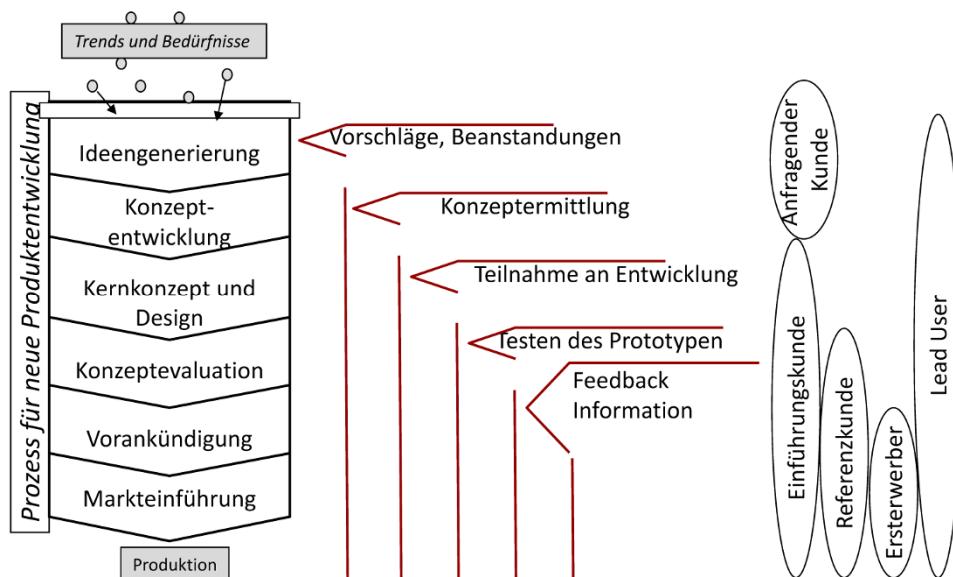


Abb. 6 Kundenmitwirkung und Kundengruppen (Quelle: nach Gassmann et al. 2010)

7 Weiterentwicklung des Open Innovation Ansatzes

Während sich Praxis und Theorie anfänglich intensiver mit dem Experimentieren von Aktivitäten wie Kunden- und Lieferantenintegration, Crowdsourcing und gemeinsamen Forschungsprojekten mit Universitäten auseinandersetzen, beschäftigt sich neuere Forschung mit der richtigen Balance von offenen und geschlossenen Innovationsaktivitäten gemäß der strategischen Ausrichtung und der Unternehmenskultur (Bader und Enkel 2014). Grundsätzlich wissen wir heute, dass Unternehmen, welche sich als Technologieführer positionieren möchten, mehr und vielfältigere Open-Innovation-Aktivitäten durchführen müssen, um alle Innovationspotenziale auszuschöpfen, als Fast Follower oder Kostenführer, die Effizienzsteigerung eher durch Kunden- und Lieferantenintegration realisieren wollen. Nischenführer benötigen dagegen gar kein externes Wissen sowie keine externen Ressourcen und können erfolgreich „Closed“ Innovation betreiben. Auch haben Industriegeschwindigkeit und Größe des Unternehmens einen Einfluss auf die Notwendigkeit und die Art der Aktivitäten, die für das Unternehmen die beste Kosten-Nutzen-Beziehung darstellen.

Heute weiß man, nach welchen Kernprozessen sich Open-Innovation-Aktivitäten kategorisieren lassen, in welchem der Outside-in-Prozess die Integration externen Wissens, der Inside-out-Prozess die Herausgabe von Wissen zur externen Kommerzialisierung und der Coupled- oder Co-Creation-Prozess die gemeinsame Wissensentwicklung mit Partnern beschreibt (Gassmann und Enkel 2004). Auch ist heute klar, dass diese Prozesse unterschiedliche Fähigkeiten innerhalb des Unternehmens bedingen, z. B. Absorptionsfähigkeit (Enkel und Heil 2014) oder Integrationsfähigkeiten (Enkel et al. 2017a) und sowohl zu neuen Technologien, Produkten, Prozessen und Geschäftsmodellen führen können (Rosero et al. 2013) als auch zur Eroberung neuer Märkte oder dem Aufbau ganz neuer Geschäfte (Enkel und Mezger 2013) mit und ohne Partner (z. B. in Ökosystemen, s. Heil und Enkel 2014 und Enkel et al. 2017b).

Aber wie viel Open Innovation braucht ein Unternehmen wirklich und welche Rolle spielen dabei die Unternehmensstrategie und -kultur?

Ob eine Unternehmensstrategie und der damit verbundene Öffnungsgrad es dem Unternehmen ermöglichen, Höchstleistungen zu erbringen, hängt maßgeblich von der Unternehmenskultur ab. Eine Unternehmenskultur, welche dem Unternehmen „purposeful inflow and outflow of knowledge“ ermöglicht, muss gezielt aufgebaut werden. Während die Mitarbeiter zu Beginn der Öffnung Wissen von außen oft als Bedrohung für den eigenen Expertenstatus empfinden und das sogenannte Not-Invented-Here Syndrom greift (Katz und Allen, 1982), muss das Management durch das Einsetzen eines Open-Innovation-Beauftragten die Bedeutung des Ansatzes für den Unternehmenserfolg klarmachen, aber auch die Mitarbeiter zur Zusammenarbeit mit Externen motivieren, dann wird sich die Kultur durch erste Erfolge in der Integration externen Wissens langsam verändern (Abb. 7).

Open Innovation: Wie viel Open Innovation brauchen Sie?

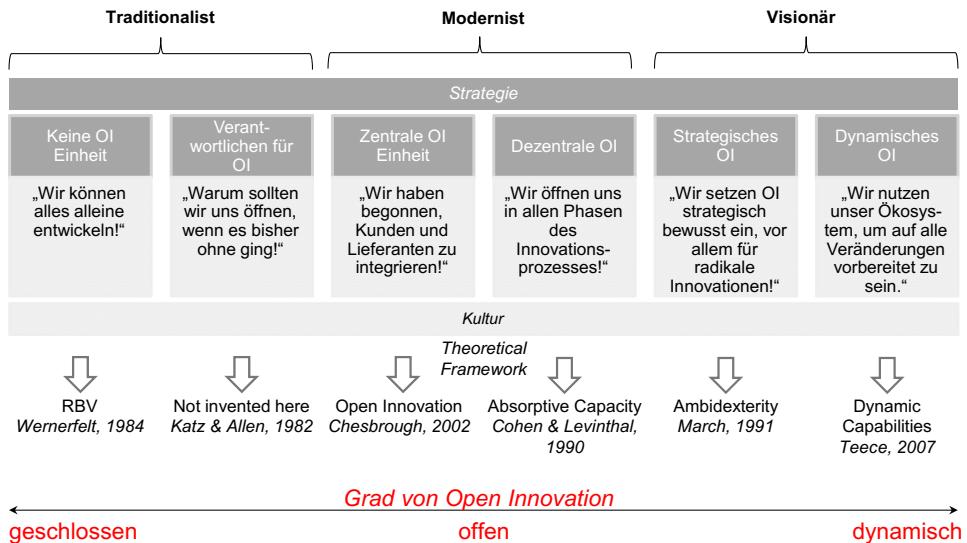


Abb. 7 Maturitätsmodell von Open Innovation

So wird aus einem „Traditionalisten“ ein „Modernist“ und die Öffnung des Innovationsprozesses wird als Chance verstanden. In einem Anfangsstadium fokussieren Unternehmen zunächst stärker auf den Outside-in-Prozess und hier auf die Integration von bekannten Partnern in der Wertschöpfungskette. Dazu gehören Kunden, Lieferanten und Forschungseinrichtungen oder Beratungen. Erst durch erste Erfolge und mithilfe einer verantwortlichen Abteilung werden neue Partner, also Wissensressourcen, erschlossen sowie langfristigere Zusammenarbeiten mit unterschiedlichen Partnern in verschiedenen Phasen der Innovationsprojekte koordiniert. Jetzt verwendet das Unternehmen eine große Vielfalt unterschiedlicher Aktivitäten sowohl in der Integration externen Wissens (Outside-in-Prozess) wie auch durch Zusammenarbeit mit Partnern (Co-Creation). Die Unternehmenskultur hat sich so weit geöffnet, dass jeder Mitarbeiter nicht nur die Potenziale von Open Innovation für seine Innovationsaktivitäten erkennt, sondern auch die richtigen Aktivitäten auswählen und durchführen kann. Zu diesem Zeitpunkt stellt das Unternehmen von einer zentralen Open-Innovation-Abteilung, welche koordinierend und unterstützend eingreift, auf eine dezentrale Verantwortlichkeit in den Geschäftseinheiten um. Eine Konsequenz dieser Umstellung ist eine Ausweitung der Open-Innovation-Aktivitäten, aber auch ein Fokus auf eher inkrementelle Innovationen in den kundennahen Geschäftseinheiten ohne den Weitblick und die langfristige finanzielle Unterstützung des Top Managements. Der Anteil radikaler versus inkrementeller Innovationen unterscheidet sich stark gemäß der strategischen Orientierung eines Unternehmens. Während ein Technologieführer die neuesten (radikalen) Technologien in seine Produkte integrieren muss, um sich vom Wettbewerb zu unter-

scheiden, muss ein Fast Follower eher auf kosteneffiziente inkrementelle Innovationen setzen. Aber auch Industriespezifika können eine bestimmte Positionierung oder Weiterentwicklung im Open-Innovation-Maturitätsmodell bedingen. So haben Unternehmen beispielsweise in der Konsumgüterindustrie mehr inkrementelle Innovationen, da sie schnellere Produktlebenszyklen und geringere Kosten pro Innovation erzielen, während die Unternehmen der IT-Industrie mit neuen Technologien und schnell wechselnden Kundenbedürfnissen Schritt halten müssen und dies z. B. durch radikale Innovationen versucht wird.

Die „Visionäre“ bemühen sich nun, Open Innovation stärker als strategisches Instrument einzusetzen, um beispielsweise radikale Innovationen mit Partnern anderer Industrien zu entwickeln und Netzwerke zu orchestrieren, welche – in einem Ökosystem vereint – dem Unternehmen neue dynamische Innovationsmöglichkeiten eröffnen. So wird im Business-to-Business-Bereich die Verwirklichung von smarten Produktionsanlagen (Industrie 4.0) ohne enge Vernetzung mit anderen Unternehmen der gleichen Branche und anderer Branchen nicht erfolgreich sein. Auch im Business-to-Consumer-Bereich werden Innovationen wie autonomes Fahren oder Smart City nur in Ökosystemen von Partnern aus unterschiedlichen Sektoren möglich sein. Hier wird das Unternehmen am meisten profitieren, welches es versteht, sein Netzwerk als Leiter zu orchestrieren und möglichst schnell und flexibel auf sich verändernde Umweltbedingungen durch Politik, Technologieentwicklung und Marktbedürfnisse mithilfe neuer Geschäftsmodelle einzugehen. Auch wird die Zusammenarbeit mit anderen Großunternehmen, Start-ups wie auch Regierungen und Bürgern oder Kunden stärker in den Vordergrund treten. Die hierfür benötigten dynamischen Fähigkeiten setzen das Wahrnehmen und adäquate Reagieren auf Umweltveränderungen, die Aktivierung von Partnern in einem Netzwerk und die Orchestrierung dieser Partner in wechselnden kooperativen und kompetitiven Aktivitäten voraus. Neben den dynamischen Fähigkeiten des Erkennens und Umsetzens sind aber auch kommunikative Fähigkeiten zukünftig von großer Bedeutung (Trautmann und Enkel, 2014). Das professionelle Kommunizieren von Wissensbedarf und das Potenzial, weit entferntes Wissen aufzunehmen und zu verarbeiten, eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen und das erworbene Wissen jederzeit wiederzuverwenden, steigern die Effizienz und Effektivität des Visionärs.

Hierbei soll betont werden, dass die beschriebenen Entwicklungsstufen keineswegs ein zwingendes Kontinuum darstellen, denn die Unternehmenskultur kann die Weiterentwicklung verzögern oder verhindern und die strategische Positionierung kann eine Intensivierung der Open-Innovation-Aktivitäten unnötig machen. Ein Unternehmen muss also seine eigene Balance von Eigenentwicklung und Kooperation im Innovationsmanagement wie auch der jeweiligen Maturitätsstufe in Open Innovation finden, um mit seinen internen und externen Ressourcen den größtmöglichen Erfolg zu haben. Jede Stufe, Traditionalist, Modernist und Visionär, bedingt unterschiedliche Fähigkeiten, welche den Veränderungen der Außenwelt des Unternehmens angemessen sein müssen. In langsamem Industrien ist ein Wandel vom Traditionalisten zum Modernisten langfristig sinnvoll, in schnellen Industrien die Weiterentwicklung zum Visionär in kurzer Zeit überlebensnotwendig.

Insgesamt lässt sich also aus einer Innovationmanagement-Perspektive zusammenfassen, dass der Konsument schon längst nicht mehr auf die Rolle des Konsumierens beschränkt ist, sondern ein fester Bestandteil im kooperativen Innovationsgeschehen des Unternehmens geworden ist. Dabei bringt er sein Wissen und seine Wünsche ein und ist in der Lage, ein zukünftiges Marktangebot maßgeblich mit zu gestalten bis hin zur vollständigen Eigenentwicklung durch ihn ohne einen notwendigen Unternehmenskontext. Es kann also bei fortschreitender Entwicklung des Open-Innovation-Ansatzes davon ausgegangen werden, dass der Kunde oder Konsument als Partner des Unternehmens noch an Bedeutung gewinnt.

Literatur

- Bader, K. & Enkel, E. (2014): Understanding a firm's choice for openness: Strategy as determinant. International Journal of Technology Management, 66 (2/3): 156-182.
- Barney, Jay (1991): Firm resources and sustained competitive advantage." Journal of management 17.1: 99-120.
- Chesbrough, H. W. (2003) Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Cambridge, MA: Harvard Business School Publishing.
- Cooper, R. G. & Kleinschmidt, E. J. (1986): An investigation into the new product process: steps, deficiencies, and impact. Journal of product innovation management 3.2: 71-85.
- Dodgson, M., Gann, D. & Salter, A. (2006): The role of technology in the shift towards open innovation: the case of Procter & Gamble. R&D Management 36.3: 333-346.
- Enkel, E., Groemming, A. & Heil, S. (2017a): Managing technological distance in internal and external collaborations: absorptive capacity routines and social integration for innovation. Journal of Technology Transfer (JOTT) (online first): 1-34, DOI 10.1007/s10961-017-9557-0.
- Enkel, E., Hengstler, M. & Ritala, P. (2017b): Orchestrating an innovation ecosystem: An exploratory study of distinctive dynamic capabilities. The ISPIM Innovation conference 2017. Vienna, Austria.
- Enkel, E. & Heil, S. (2014): Preparing for distant collaboration: Antecedents to potential absorptive capacity in cross-industry innovation. Technovation, 34 (4): 242-260.
- Enkel, E. (2011): Open Innovation. Wie machen es die Besten? Zeitschrift für Führung und Organisation, 80 (6): 415-421.
- Enkel, E. & Gassmann, O. (2010): Creative imitation: exploring the case of cross-industry innovation. R&D Management 40.3: 256-270.
- Enkel, E., Gassmann, O. & Chesbrough, H. (2009): Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon. R&D Management 39.4: 311-316.
- Gassmann, O., & Enkel, E. (2004). Towards a Theory of Open Innovation: Three Core Process Archetypes. Proceedings of the R&D Management Conference, Lisbon, Portugal, July 6-9, 2004.
- Gassmann, O., Kausch, Ch. & Enkel, E. (2010): A study of negative side effects of customer integration. International Journal of Technology Management, 50 (1): 43-62.
- Gassmann, O., Enkel, E. & Chesbrough, H (2010): The future of open innovation. R&D Management 40.3: 213-221.
- Gassmann, O., Daiber, M. & Enkel, E. (2011): The role of intermediaries in cross-industry innovation processes. R&D Management 41.5: 457-469.

- Heil, S. & Enkel, E. (2014): Neue Geschäftsmodelle durch Innovationsökosysteme, in: Ili, S., Schmölders, M. (Hrsg.): Open Innovation in der Praxis – Erfahrungen, Fallbeispiele, Erfolgsmethoden, Düsseldorf, Symposion Publishing, pp. 187-202.
- Henkel, J. (2004): Patterns of free revealing–balancing code sharing and protection in commercial Open Source development.
- Katz, R. & Allen, T. J. (1982): Investigating the Not Invented Here (NIH) syndrome: A look at the performance, tenure, and communication patterns of 50 R & D Project Groups. *R&D Management* 12.1: 7-20.
- Kozinets, R. V. (2002): The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research* 39.1: 61-72.
- Porter, M. E. (1985): Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. New York: FreePress.
- Prahalad, C. K., & Ramasamy, V. (2000): Co-opting customer competence. *Harvard business review* 78.1: 79-90.
- Prahalad, C. K. & Richard A. Bettis, R. A. (1986): The dominant logic: A new linkage between diversity and performance. *Strategic management journal* 7.6: 485-501.
- Roseno, A., Enkel, E. & Mezger, F. (2013). Distinctive dynamic capabilities for new business creation. Sensing, seizing, scaling and separating. *International Journal of Technology Marketing* 8(2): 197.
- Trautmann, K. & Enkel, E. (2014): Success Factors For Strategic Communication Of Corporate Innovativeness For Financial Analysts. *International Journal of Innovation Management* 18.01: 1450006.
- Von Hippel, E. (2005): Democratizing innovation: The evolving phenomenon of user innovation. *Journal für Betriebswirtschaft* 55.1: 63-78.
- Wernerfelt, B. (1984): A resource-based view of the firm. *Strategic management journal* 5.2: 171-180.

Die Autorin

Prof. Dr. Ellen Enkel ist Leiterin des Dr. Manfred Bischoff Instituts für Innovationsmanagement der Airbus Group an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen und hält dort den Lehrstuhl für Innovationsmanagement. Außerdem ist sie Editorin einer der international führenden Zeitschriften im Innovations- und Technologiemanagement, des R&D Management Journals. Prof. Enkel ist eine der weltweit führenden Forscherinnen im Open-Innovation-Bereich mit mehreren Artikeln, deren Kernkonzepte über 1000 Zitationen erzielt haben. Ihre praxisorientierte Forschung fokussiert auf Open- und Cross-Industry-Innovationen, digitale Geschäftsmodelle und Ökosysteme.

Teil 3

**Transnationale Wertschöpfung
und entgrenzte Konsumverantwortung**

Globale Konsumentenverantwortung – Überlegungen zu ihrer Konzeptualisierung und Begründung

Valentin Beck

Zusammenfassung

Dieser Aufsatz ist der begrifflichen Fassung und Begründung von Konsumentenverantwortung im globalen Zeitalter gewidmet. Dabei wird die Frage nach der globalen Verantwortung von Konsumenten affirmativ beantwortet: Konsumenten haben eine Verantwortung von prinzipiell globaler Reichweite, die jedoch nicht zu eng konzipiert werden darf. Hierzu werden zunächst der empirische Hintergrund und Kernaspekte der allgemeinen Theorie globaler Verantwortung dargelegt. Darauf aufbauend wird zunächst ein enges Verständnis von globaler Konsumentenverantwortung entwickelt, demzufolge diese innerhalb von interpersonalen Beziehungen mittels verschiedener Initiativen des ethischen Welthandels einzulösen sei. Dem wird in einem letzten Schritt ein weites Verständnis von Konsumentenverantwortung gegenübergestellt, das zwar die Teilnahme an solchen Initiativen einschließt, aber nicht durch sie erschöpft wird. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Annahme, dass globale Verantwortung wesentlich als strukturelle Verantwortung zu verstehen ist.

Inhaltsverzeichnis

1	Zur Fragestellung	54
2	Empirischer Hintergrund und Kernaspekte der Theorie globaler Verantwortung.....	54
3	Globale Konsumentenverantwortung – eng verstanden	59
4	Globale Konsumentenverantwortung – weit verstanden	61
5	Konklusion.....	63
	Literatur	64
	Der Autor	65

1 Zur Fragestellung

Gibt es eine globale Konsumentenverantwortung? Was kann man sich darunter genauer vorstellen, und wie ließe sie sich begründen? Um diese Fragen soll es im Folgenden gehen. Dabei wird die Perspektive der praktischen Philosophie zur Geltung kommen, in der – zumindest nach einer weit verbreiteten Auffassung – ein besonderes Augenmerk auf der Begründung von Soll-Aussagen liegt. Es geht in dieser Disziplin also auch um den Anspruch, begründete Aussagen darüber zu treffen, was Menschen tun *sollen*, anstatt nur zu beschreiben, was Menschen de facto in verschiedenen sozialen Sphären tun, wie es für die empirischen Wissenschaften charakteristisch ist. Dies verdeutlicht die ethische Dimension der Auseinandersetzung mit der leitenden Frage nach der Reichweite und den Inhalten der grenzüberschreitenden Verantwortung von Konsumenten. Die im Folgenden zu entwickelnde Antwort wird affirmativ sein: Eine solche Verantwortung gibt es. Aber es soll sich auch zeigen, dass globale Konsumentenverantwortung – richtig verstanden – nicht strikt als *Konsumentenverantwortung* konzipiert werden darf. Was zunächst wie ein Widerspruch in sich klingt, entpuppt sich bei näherer Betrachtung als Paradoxon mit tieferem Sinn. Diesen gilt es im Folgenden zu Tage zu befördern und dadurch auch zur Aufklärung der generellen Beschaffenheit von Verantwortungsbeziehungen im globalen Zeitalter beizutragen.

Hierfür wird es zunächst um den empirischen Hintergrund der Fragestellung und um einige die Theorie der globalen Verantwortung betreffende Kernannahmen gehen (vgl. Kap. 2). Im Anschluss werde ich ein enges (vgl. Kap. 3) von einem weiten (vgl. Kap. 4) Verständnis von globaler Konsumentenverantwortung unterscheiden. Am Ende werden in knapper Form die Ergebnisse des Gedankengangs zusammengefasst (vgl. Kap. 5).

2 Empirischer Hintergrund und Kernaspekte der Theorie globaler Verantwortung

Eine Reihe von empirisch untersuchbaren Phänomenen, die auf komplexe Weise miteinander verknüpft sind, bildet den Hintergrund der Frage nach globaler Konsumentenverantwortung: globale Armut; menschenunwürdige Arbeitsbedingungen (u. a. in sogenannten „Sweatshops“ und im globalen Handel mit Rohstoffen); soziale Ungerechtigkeit und ökonomische Ungleichheit in globalen Zulieferketten; der Klimawandel und andere massive Umweltschäden; Kriege und andere Formen der Gewalt; der Umgang mit nicht-menschlichen Tieren in der globalen Nahrungsmittelproduktion.

Diese Probleme und die aus ihnen resultierenden Herausforderungen sind natürlich in ihrer Bedeutung zu gewichten und in Beziehung zueinander zu setzen. Eine solche Verhältnisbestimmung sollte eigentlich zu den Kernanliegen der zeitgenössischen Debatte über globale Gerechtigkeit gehören. Diese Debatte offenbart allerdings auch eine Reihe fundamentalerer normativer Meinungsverschiedenheiten hinsichtlich der Reichweite, Inhalte und Gewichtung von Gerechtigkeitsforderungen (vgl. Hahn und Broszies 2010; Beck 2016a). Diese Differenzen verdanken sich teilweise der schon immer kontroversen Natur

von Gerechtigkeitsfragen, wozu Fragen der sozialen, politischen, distributiven und inter-generationellen Gerechtigkeit einschließlich der Klimagerechtigkeit gehören. Hinzu treten noch auf globale ökonomische und ökologische Interdependenzen verweisende Schwierigkeiten, das relative Gewicht von Gerechtigkeitsforderungen in unterschiedlichen sozialen Kontexten zu bestimmen (vgl. Beck 2016a und Beck 2016b).

Trotz dieser weitreichenden Kontroversen offenbart die gegenwärtige Gerechtigkeits-debatte jedoch auch Raum für einen theoretischen Konsens über den Gehalt und die Ausdehnung von minimalen Gerechtigkeits- bzw. Humanitätsforderungen (vgl. Beck 2016a, bes. Kap. V und VI). Es ist z. B. weitgehend konsensfähig, dass es eine dringliche globale Verantwortung zur Bekämpfung von globaler Armut gibt, auch wenn sich die Philosophen uneinig darüber sind, *warum* dies so ist. Darüber hinaus kann eine dringliche Verantwortung zur Bekämpfung des Klimawandels und der aus ihm resultierenden Schäden (durch die Reduktion von Treibhausgasemissionen und Adapptionsmaßnahmen) geltend gemacht werden. Diese ist zudem mit Armutsverantwortung verknüpft, da in Armut lebende Menschen in Entwicklungsländern schon jetzt und in Zukunft vermutlich noch stärker unter den Folgen der Erderwärmung zu leiden haben werden (Rahmstorf und Schellnhuber 2012, S. 78). Diese Situation könnte sich noch drastisch verschärfen, wenn die für die Bekämpfung der Armut und des Klimawandels nötigen Anstrengungen und politischen Schritte ausbleiben oder nicht in dem erforderlichen Ausmaß stattfinden. Eine ähnliche und prinzipiell ähnlich konsensfähige Schlussfolgerung lässt sich auch hinsichtlich der industriellen Massentierhaltung formulieren. Die derzeitige Behandlung von Tieren wird von verschiedenen normativen Positionen zur Mensch-Tier-Beziehung im Einzelnen zwar sehr unterschiedlich bewertet (vgl. Schmitz 2014). Trotz der Uneinigkeit darüber, aus welchen ethischen Gründen die industrielle Massentierhaltung inakzeptabel ist, gibt es jedoch ein vergleichsweise großes normativ-theoretisches Einigungspotenzial darüber, dass die derzeitigen Praktiken inakzeptabel sind – nicht zuletzt deshalb, weil die Massentierhaltung bekanntlich im Vergleich zur Produktion anderer Nahrungsmittel einen überproportional hohen Anteil am anthropogenen Treibhauseffekt besitzt.¹

Vor dem Hintergrund eines solchen begründungspluralistischen Konsenses (zu diesem Begriff vgl. Beck 2016a, bes. Kap. V und VI) soll hier vorausgesetzt werden, dass insbesondere der Klimawandel, einschließlich der diesen verursachenden oder verschärfenden Praktiken, und globale Armut, einschließlich der oft menschenunwürdigen Verhältnisse, unter denen die in Armut Arbeitenden schuften, besonders gravierende Probleme darstellen, die Individual- und Kollektivakteure zum Handeln auffordern.² Die folgenden Erörterungen

¹ Das Umweltbundesamt stellt hierzu fest: „Vor allem Fleisch und hoch konzentrierte Lebensmittel wie z. B. Käse haben einen hohen ökologischen Fußabdruck. Produkte auf pflanzlicher Basis (bspw. Obst, Gemüse) haben im Allgemeinen einen sehr geringen ökologischen Fußabdruck.“ Zitiert nach Sezgin 2014, S. 262.

² Thomas Pogge hat globale Armut als eine „Kernungerechtigkeit“ klassifiziert, deren Behebung eine besondere Dringlichkeit besitze, weil sie „die von Vertretern aller dominierenden Strömungen des westlichen normativ-politischen Denkens – wenn auch aus unterschiedlichen Gründen – als solche anerkannt werden muss“. Vgl. Pogge 2011, S. 262.

sind jedoch auf einer generellen Ebene angesiedelt, sodass sie auch auf die anderen Problemfelder wie die der globalen ökonomischen Ungleichheit und der intergenerationalen Ungerechtigkeit als Gegenstände der Konsumentenverantwortung übertragbar sind.

Individual- und Kollektivakteuren wie Staaten, Regierungen, Unternehmen und NGOs kann also, in leicht modifizierter Begrifflichkeit, eine prospektive, d. h. vorausschauende Verantwortung zur *Behebung* bzw. *Bewältigung* dieser Problemkomplexe zugeschrieben werden.³ Allerdings ist immer auch darüber nachzudenken, wer retrospektiv, also zurückblickend, für die *Entstehung* der genannten Probleme verantwortlich gemacht werden kann und in welchem normativen Verhältnis diese retrospektive zur prospektiven Verantwortung bei einzelnen Akteuren steht. Die prospektive Verantwortung hat eine prinzipiell globale Reichweite, insofern sie alle Menschen als Adressaten moralischer Rücksicht einschließt.⁴ Zudem kann die in diesem Sinn globale Verantwortung innerhalb von zwei Dimensionen des Handelns wahrgenommen werden, was auch für die Frage nach Konsumentenverantwortung wichtig ist: Sie kann *erstens* im Rahmen der Gestaltung lokaler, regionaler und globaler sozialer Strukturen zur besseren Realisierung derjenigen Normen, die für wichtig gehalten werden, zur Anwendung kommen (vgl. Beck 2016a, Kap. VII). Diese Verantwortung zur Gestaltung von Hintergrundstrukturen des Handelns nenne ich *strukturelle Verantwortung*.⁵ Für die inhaltliche Spezifizierung dieser Art der Verantwortung kommen verschiedene inhaltliche Normen in Frage. In vielen Handlungskontexten bieten sich Menschenrechtsnormen an, auf die sich unterschiedliche theoretische und ideologische Lager trotz konkurrierender Rechtfertigungen für diese Normen einigen können.⁶ Aber auch darüber hinausgehende Normen der sozialen Gerechtigkeit sowie des Tier- und Umweltschutzes können prinzipiell bei der inhaltlichen Spezifizierung der Verantwortung zur Gestaltung lokaler, regionaler und globaler Strukturen zum Tragen kommen.

Komplementär zu ihrer strukturellen Verantwortung haben Individual- und Kollektivakteure *zweitens* auch eine *interpersonale Verantwortung* im direkten Umgang mit Mitmenschen, Mitarbeitern sowie den Mitgliedern der jeweiligen sozialen Gemeinschaften, in denen sie handeln. Interpersonale moralische Verantwortung ist eine Verantwortung, die

³ Im den folgenden Absätzen verwende ich eine Grundbegrifflichkeit, die ich in Beck 2016a, bes. Kap. II, IV und VIII, entwickelt habe.

⁴ Vgl. Beck 2016a, bes. Kap. III und V. Viele Tierethiker würden hinzufügen, dass auch Tiere als Adressaten moralischer Rücksicht und damit als Adressaten (im Unterschied zu Subjekten) von Verantwortung gelten müssen. Der weiter oben beschriebene Handlungsbedarf hinsichtlich der Massentierhaltung kann jedoch mit Blick auf den engen kausalen Zusammenhang zur Erderwärmung selbst auf der Grundlage einer anthropozentrischen Moral geltend gemacht werden.

⁵ Vgl. im Einzelnen Beck 2016a, bes. Kap. IV.2. Der dort entwickelte Begriff struktureller Verantwortung ist mit demjenigen Iris Marion Younghs (2011) verwandt, unterscheidet sich aber auch in einigen zentralen Hinsichten.

⁶ Um der Gefahr einer Rechteinflation und der damit einhergehenden Abschwächung der Sprache der Menschenrechte entgegenzuwirken, ist es jedoch bedeutsam, den Kreis der für die Zuschreibung globaler Verantwortung relevanten Menschenrechte auf ein begrenztes Spektrum einiger basaler Rechte einzuschränken. Vgl. dazu im Einzelnen Beck 2016a, bes. Kap. VI.

Subjekten für gewisse Handlungsfolgen im mehr oder weniger *direkten* Umgang mit den Adressaten zugeschrieben wird (vgl. Beck 2016a, bes. Kap. IV.2). Diese Form der Verantwortung ist uns aus alltäglichen Kontexten der Verantwortungszuschreibung vertrauter als strukturelle Verantwortung. Erstere kommt u. a. zur Geltung, wenn sich Menschen Vorwürfe hinsichtlich des interpersonellen Umgangs machen oder wenn sie sich z. B. für diese oder jene Verfehlung gegenüber den jeweiligen Adressaten moralischer Rücksicht entschuldigen oder von anderen dafür zur Rechenschaft gezogen werden. Nicht nur Individuen, sondern auch genuinen Kollektivakteuren (wie Regierungsorganisationen, Unternehmen und NGOs) kann interpersonale Verantwortung zugeschrieben werden.⁷ Auch letztere Akteure können für gewisse Handlungen und deren Folgen im interpersonalen Bereich prospektiv und retrospektiv verantwortlich gemacht werden. Beispielsweise können Unternehmen vorausschauend dafür verantwortlich gemacht werden, dass sie gegenüber der Öffentlichkeit aufrichtig sein und gegebene Versprechen halten sollten.

Strukturelle Verantwortung im oben skizzierten Sinn unterscheidet sich von interpersonaler Verantwortung dadurch, dass die Handlung, für die das Subjekt verantwortlich ist, eine andere Ausrichtung aufweist. Diese Ausrichtung ist nun nicht mehr direkt, wie im Fall interpersonaler Verantwortung, sondern nur noch indirekt, weil die Handlung soziale Strukturen zum Gegenstand hat, die die Adressaten der Verantwortung betreffen. Insbesondere unter ungerechten Hintergrundbedingungen haben individuelle und kollektive Akteure neben ihrer interpersonalen auch eine strukturelle Verantwortung, die darin besteht, soziale Strukturen so zu reformieren, dass sie besser mit bestimmten für gültig befundenen Normen im Einklang stehen. Struktureller Verantwortung in diesem Sinn sollte aus mindestens drei Gründen ein ganz herausragender Stellenwert zuerkannt werden (vgl. dazu im Einzelnen Rawls 1971 und 2001 sowie Beck 2016a, Kap. IV.1). Erstens haben soziale Institutionen und Strukturen einen großen Einfluss auf die Herausbildung sozialer Identitäten, also darauf, wer wir (geworden) sind, wie wir uns verstehen und welche Ziele wir verfolgen.⁸ Zweitens haben soziale Strukturen auch einen großen Einfluss auf die Wohlfahrtschancen von Menschen, was durch eine bekannte Äußerung des Multi-Milliardärs Warren Buffet veranschaulicht werden kann, der sagte: „Wenn Sie mich nach Peru oder Bangladesch verpflanzt hätten, würden Sie schon sehen, wie viel mein Talent noch bringt, wenn es im falschen Boden wurzelt.“⁹ Drittens lassen sich durch soziale Institutionen aufgrund ihrer arbeitsteiligen Funktionsweise auch komplexere normative Zielsetzungen realisieren, was nicht zuletzt zur Entlastung individueller Verantwortungssubjekte beiträgt.

Für die Behebung und Bewältigung der oben genannten Problemkomplexe und Herausforderungen müssen soziale Institutionen und Strukturen in lokalen, regionalen und staatlichen Kontexten sowie im internationalen und globalen Kontext grundlegend reformiert werden. Diesbezüglich ist es essenziell, Individuen und Kollektivakteuren (in erster Linie

⁷ Vgl. List & Pettit 2011 für eine sozialontologische Untersuchung genuinen Gruppenhandelns.

⁸ Analoge Überlegungen lassen sich im Übrigen auch für den Einfluss sozialer Strukturen auf die Herausbildung der Identitäten von Kollektivakteuren wie Unternehmen anstellen.

⁹ Zitiert nach Singer 2010, S. 44.

Regierungen, aber auch Unternehmen und NGOs) neben ihrer interpersonalen auch eine strukturelle Verantwortung zuzuschreiben (vgl. Beck 2016a, Kap. VIII). Da die Reformierung sozialer Institutionen und Strukturen nur durch koordiniertes und gemeinsames Handeln möglich ist, spielen Kollektivakteure dafür sogar eine besondere Rolle. Denn diese haben nicht nur Einfluss auf die Herausbildung sozialer Strukturen, sondern sind selbst zugleich ein Teil des Systems, das es zu reformieren gilt. Deshalb ist die strukturelle Verantwortung einzelner Kollektivakteure jeweils von deren Position innerhalb des übergreifenden Systems abhängig. Unter ungerechten oder anderweitig normativ kritikwürdigen Hintergrundbedingungen hat strukturelle Verantwortung einen anderen Stellenwert als im Fall gerechter und stabiler Verhältnisse. Bei Unternehmen zeigt sich das daran, dass deren Rolle als primär eigeninteressiert handelnde wirtschaftliche Akteure, die nur bestimmten moralischen Beschränkungen im interpersonalen Bereich unterliegen, legitimiert werden kann, solange diese Tätigkeiten von demokratischen und sozial gerechten Institutionen angemessen reguliert werden. Unter solchen kontrafaktischen Bedingungen könnte man versucht sein, von der Zuschreibung von struktureller Verantwortung an Unternehmen gänzlich Abstand zu nehmen. Doch erstens muss es auch im Fall von Unternehmen zunächst einmal darum gehen, der Reformierung von sozialen Strukturen durch genuin politische Akteure, die auch als solche legitimiert sind, nicht im Wege zu stehen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Unternehmen häufig stark in der Politikberatung tätig sind und durch Lobbyisten an der Gestaltung von sozialen Strukturen über längere Zeiträume mitwirken. Zweitens fehlt es derzeit an einer starken und fairen Regulierung unternehmerischer Tätigkeiten innerhalb und jenseits von Einzelstaaten. Deshalb sollten Unternehmen über die Erfüllung eines eher passiven, nicht-negativen Parts hinaus auch einen positiven Beitrag zur Reformierung von sozialen Strukturen leisten, wobei auch deren Verhältnis zu anderen Kollektivakteuren zu analysieren ist.¹⁰ Die Zuschreibung von struktureller Verantwortung an Unternehmen kann und sollte diesen beiden Aspekten Rechnung tragen.

Auch individuelle strukturelle Verantwortung ist abhängig von der sozialen Position des Subjekts und von dessen Einflussmöglichkeiten auf das Handeln von Kollektivakteuren und auf die Veränderung sozialer Strukturen. Individuen können und sollten sphärenspezifisch und positionsabhängig strukturelle Verantwortung übernehmen – sei es als Wähler von politischen Repräsentanten, als Konsumenten oder Boykottierer von Waren, als Unterstützer von Nichtregierungsorganisationen, in ihrem beruflichen Umfeld, und so fort. Individuen müssen ihrerseits Druck auf Regierungen und Konzerne ausüben, sodass diese ihrer strukturellen Verantwortung besser gerecht werden. Hierfür können sie z. B. NGOs finanziell und/oder ideell unterstützen, die über die nötigen Kompetenzen und das Wissen für die öffentliche Kommunikation von anspruchsvollen Zielsetzungen und für erfolgreiches kollektives Handeln verfügen.

¹⁰ Scherer, Palazzo & Buzz (2015) argumentieren dazu passend, wenn auch in etwas anderer Begrifflichkeit, für die genuin politische Verantwortung von Unternehmen.

3 Globale Konsumentenverantwortung – eng verstanden

Auf der Grundlage der im vorangegangenen Abschnitt skizzierten Theorie globaler Verantwortung können wir uns nun der leitenden Frage zuwenden, wie globale Konsumentenverantwortung konzeptuell gefasst und begründet werden kann. Hier spielen zwei Fragen eine wichtige Rolle: Die *erste* bezieht sich darauf, *wie viel* Einzelne konsumieren dürfen. Wenn man sich die quantitative Verteilung des Ressourcen-Konsums im globalen Kontext ansieht, so fällt ein enormes Ungleichgewicht auf: Menschen in wohlhabenden Ländern konsumieren sehr viele Ressourcen und haben einen entsprechend großen CO₂-Fußabdruck, während die Bevölkerungen armer Länder sehr viel weniger konsumieren.¹¹ Vor allem hinsichtlich der durch die Produktion von Konsumgütern verursachten Umweltschäden und hinsichtlich des Klimawandels stellt sich die Frage nach dem akzeptablen Ausmaß des individuellen und aggregierten Konsums. Die *zweite* Frage ist, was bzw. welche Produkte wir konsumieren dürfen. Im Folgenden wird der Schwerpunkt auf dieser zweiten Frage liegen, weil vorausgesetzt werden kann, dass wir schon allein aufgrund des Klimawandels und globaler Umweltverschmutzung unseren Konsum auf ein vertretbares Maß beschränken bzw. reduzieren sollten.

Die Schwierigkeit ist bei der Beantwortung der zweiten Frage nun, dass die Bedingungen des An- und Abbaus von Rohstoffen und die globalen Produktions- und Handelsketten nicht transparent sind – zumindest nicht aus der Perspektive von Konsumenten. Ist deshalb der Kauf sozial und ökologisch zertifizierter Welthandelsprodukte die Lösung? Zertifizierungssysteme wie *Fairtrade* können schließlich auch als Versuche verstanden werden, die Bedingungen des An- und Abbaus von Rohstoffen sowie der Herstellung von und des globalen Handels mit Waren und Dienstleistungen transparent zu machen, sodass Konsumenten die Möglichkeit gegeben wird, durch den Kauf von ethisch zertifizierten Produkten verantwortlich zu handeln. Es gibt mittlerweile ein großes und offenbar immer noch wachsendes Spektrum von Initiativen und Projekten, die der Einhaltung sozialer und ökologischer Standards im Welthandel gewidmet sind. Darunter fallen erstens Zertifizierungssysteme wie das von Fair Trade Labelling Organizations (FLO) betriebene *Fairtrade*, dem es primär um die Einhaltung von Sozialstandards geht, oder die Forest-Stewardship-Council (FSC)-Initiative, bei der die Einhaltung ökologischer Mindeststandards im Zentrum steht. Zweitens gibt es politische Instrumente, die auf die freiwillige Normenkonformität von Unternehmen bauen, wie z. B. der UN-Global Compact, die ILO-Kernarbeitsnormen und die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen. Diese und andere politische Initiativen können als Versuche angesehen werden, die Konformität mit sozialen und ökologischen Standards im Welthandel durch die Formulierung von dem Anspruch nach universal geltenden, jedoch oft nicht rechtlich implementierten bzw. sanktionierten Regelwerken zu verbessern. Als dritte Kategorie sind Unternehmen oder Produkte zu nennen, die sich über die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards im Herstellungsprozess definieren. Ein Beispiel hierfür ist das *Fairphone* – ein Produkt, in dessen Zentrum die Realisierung sozialer

¹¹ Vgl. Tukker, Bulavskaya et al. 2014.

und ökologischer Standards steht. Dieses Produkt unterscheidet sich von anderen zertifizierten Welthandelsprodukten dadurch, dass es nicht nur ein Etikett für die Einhaltung bestimmter Standards angehängt bekommt, sondern dass es sich primär über die Realisierung relativ ambitionierter Standards definiert.

Der Kauf zertifizierter Produkte sowie der Kauf von Produkten der zweiten und dritten Kategorie kann jedoch nicht die alleinige Antwort auf die Frage nach globaler Konsumentenverantwortung sein. Dagegen sprechen empirische und grundsätzliche Überlegungen. Zunächst zu ersteren: Freiwillige Initiativen zur Implementierung sozialer und ökologischer Standards im Welthandel decken zwar ein wachsendes, aber längst noch nicht das gesamte Spektrum von global hergestellten und gehandelten Produkten ab.¹² Zudem ist auch die systeminterne Normenkonformität i. d. R. noch verbesserungsfähig, auch wenn die genannten Initiativen im Vergleich mit regulär gehandelten Produkten der Tendenz nach zu deutlich besseren Arbeitsbedingungen (einschließlich der Bezahlung höherer Löhne) und höheren Umweltstandards sowie zur Realisierung von Bildungsprojekten und Gesundheitsprojekten in der Region beitragen. Dies gilt auch für Zertifizierungssysteme wie *Fairtrade* oder Produkte wie das *Fairphone*, die jeweils für die Implementierung vergleichsweise anspruchsvoller Standards stehen. Die systeminterne Normkonformität geht jedoch auch in diesen Fällen bei genauer Betrachtung nicht weit genug. Empirische Studien zeigen zwar, dass es den Produzenten innerhalb des *Fairtrade*-Systems besser geht als denen außerhalb (vgl. u. a. Nicholls & Opal 2004). Dennoch sind viele der Arbeiter immer noch arm, und zwar nicht nur relativ zum Einkommens- und Wohlfahrtsniveau der wohlhabenden Länder, sondern auch absolut betrachtet. Zusätzlich wäre es wünschenswert, wenn auch die Einhaltung von Umweltschutznormen im Rahmen von ethischen Welthandelsinitiativen noch höheren Ansprüchen genügen würde. Das Beispiel des *Fairphones* kann dies verdeutlichen. Obwohl dieses tatsächlich unter Bezugnahme auf eine ganze Reihe von sogenannten Best Practices hergestellt wird, kann es den selbst formulierten hohen Ansprüchen nicht volumnäßig gerecht werden. Die für die Herstellung von Handys, Computern und anderer Elektronik benötigten Rohstoffe werden großenteils in sogenannten Konfliktregionen abgebaut, wobei der Handel mit Rohstoffen häufig ein ursächliches Moment für diese kriegerischen Konflikte darstellt (vgl. Wenar 2015). Obwohl die Hersteller des *Fairphones* bemüht sind, „konfliktfreie“ Produkte zu verwenden, geben sie selbst zu, dass sie dieser anspruchsvollen Zielsetzung nur tendenziell, nicht jedoch zu hundert Prozent entsprechen können.¹³ Daran zeigt sich, dass es aufgrund der Komplexität von Zulieferketten je nach Produkt unmöglich sein kann, bestimmten ethischen Forderungen wie derjenigen nach „Konfliktfreiheit“ volumnäßig zu entsprechen. Es soll hier keineswegs darum gehen, ambitionierte Initiativen wie diese zu diskreditieren, zumal gar nicht nur eine Handvoll

¹² Laut Bähge 2017 (in diesem Band, S. 67ff.), betrug im Jahr 2014 der Anteil fair gehandelter Produkte am Gesamtumsatz des deutschen Lebensmitteleinzelhandels nicht einmal 1 Prozent. Dass es sich bei dieser Art von ethischem Konsum immer noch um ein Nischenprodukt handelt – zumal im Weltmaßstab –, betont auch Stolle 2017 (in diesem Band, S. 3 ff.).

¹³ Vgl. Fairphone 2017.

weniger Produkte, sondern ein sehr breites Spektrum von Produktkategorien betroffen ist (vgl. Wenar 2015). Vielmehr können diese Beispiele verdeutlichen, dass globale Konsumentenverantwortung nicht nur durch die Partizipation an solchen Initiativen des ethischen Welthandels wahrgenommen werden kann.

Der Kauf zertifizierter Produkte ist schlechterdings nicht ausreichend, wenn das Ziel die volumnfängliche Realisierung von anspruchsvollen Standards in der Herstellungs- und Zuliefererkette ist. Hierfür sprechen neben den gerade angeführten empirischen Gesichtspunkten zu den Herstellungsbedingungen global behandelter Produkte auch grundsätzlichere Überlegungen. Generell ist festzustellen, dass die (größere) Fairness innerhalb von Markttransaktionen nicht mit der Fairness dieser Markttransaktionen selbst verwechselt werden sollte. Diese Einsicht lässt sich im Rahmen philosophischer Gerechtigkeitsüberlegungen entwickeln (vgl. u. a. Rawls 1993, 7. Vorlesung). Die Markttransaktionen im Rahmen von verschiedenen ethischen Welthandelsinitiativen sind in diesem Sinne keine gerechten Markttransaktionen in einem anspruchsvollerem Sinn, da dies erst dann der Fall wäre, wenn auch die Hintergrundbedingungen solcher Markttransaktionen hinreichend gerecht wären. Hierfür wiederum müssen soziale Institutionen innerhalb und jenseits von Nationalstaaten gesamtgesellschaftlich reformiert werden.

4 Globale Konsumentenverantwortung – weit verstanden

Auf die vorangegangenen Überlegungen aufbauend stellt sich die Frage, ob Initiativen des ethischen Welthandels, wie *Fairtrade* und *Fairphone*, auf einem rein interpersonalen Verständnis von globaler Verantwortung basieren. Kommt hier ein defizitäres Verständnis von globaler Verantwortung zur Geltung, insofern diese Initiativen nur dem Ziel dienen, bestimmten normativen Standards *innerhalb von* Markttransaktionen zu entsprechen? Bleibt dabei die nötige Reformierung von strukturellen Hintergrundbedingungen außen vor, sodass es nicht um gerechte(re) Marktinteraktionen in einem diese Hintergrundstrukturen einschließenden Sinn geht? Wird die Bedeutung von struktureller Verantwortung von den genannten Initiativen des ethischen Welthandels vernachlässigt?

Eine solche Kritik an derartigen Initiativen greift zu kurz, wie sich im weiteren Verlauf zeigen wird. Zunächst ist es jedoch eine wichtige allgemeine Einsicht, dass Konsumentenverantwortung auch entlang des Paradigmas von struktureller Verantwortung konzipiert und übernommen werden sollte. Globale Sozialstrukturen können und müssen grundlegend reformiert werden. Konsumenten haben – entsprechend der weiter oben dargelegten Kernaspekte der Theorie globaler Verantwortung – zahlreiche Möglichkeiten, hierzu beizutragen. Sie können und sollten ihrer strukturellen Verantwortung durch klassische Kanäle politischer Mitbestimmung gerecht werden: durch die Wahl und Kontrolle von politischen Repräsentanten (oder auch ergänzend durch die Mitgliedschaft und das aktive Engagement in einer politischen Partei), um so auf inner- und zwischenstaatliche Regelsetzungsprozesse Einfluss zu nehmen und die Hintergrundstrukturen globaler ökonomischer Beziehungen gerechter zu gestalten. Dabei sollten u. a. die Beschaffenheit von internationalen Handels-

abkommen und die internationale Zusammenarbeit im Kampf gegen Steuervermeidung und Steuerhinterziehung – jeweils zugunsten der weltweit am schlechtesten Gestellten – im Fokus stehen. Ergänzend können und sollten Konsumenten struktureller Verantwortung aber auch gerecht werden, indem sie öffentlich Druck auf global agierende Konzerne ausüben. Denn Unternehmen sind, wie weiter oben gezeigt wurde, nicht nur selbst Akteure, die strukturelle Verantwortung wahrnehmen können und sollten, sondern sie sind zugleich auch Teil der Sozialstrukturen, die es zu reformieren gilt. Dieser Tatsache können Konsumenten Rechnung tragen, indem sie Unternehmen zur Änderung von mittel- und längerfristigen Zielsetzungen bewegen, die diese auf verschiedenen Organisationsebenen verkörpern und die in Dokumenten wie Unternehmenssatzungen und Jahres- oder CSR-Berichten einsehbar sind.

Unternehmen sind also nicht nur Subjekte von struktureller Verantwortung, sondern zugleich auch Objekte, auf die Konsumenten einwirken und so strukturelle Verantwortung wahrnehmen können (vgl. Beck 2016a, Kap. VIII). Dazu können sie z. B. Petitionen unterzeichnen oder NGOs unterstützen, die es sich zum Ziel setzen, das Handeln von Unternehmen transparent zu machen und öffentlich anzuprangern, insofern es dazu Anlass gibt. Darüber hinaus können sich Konsumenten z. B. auch an sinnvoll konzipierten Boykott-Kampagnen beteiligen.¹⁴ Im Rahmen solcher Kampagnen erhält der Verzicht auf Waren eine andere – nämlich politische – Bedeutung als unter sonst gleichen Bedingungen. Individuelle Konsumententscheidungen sagen zwar stets sehr viel über die jeweiligen Werte, geschmacklichen Vorlieben und andersartigen Präferenzen der Käufer aus. Konsumenten können sich aus einer Vielzahl von Gründen – religiöser, moralischer oder prudenzialer Art – dafür entscheiden, auf den Kauf von Produkten zu verzichten. Eine dezidiert politische Bedeutung erhalten solche Entscheidungen zum Produktverzicht aber erst dann, wenn sie im Rahmen von gut konzipierten, ethisch gerechtfertigten und öffentlich kommunizierten Boykott-Kampagnen stattfinden, die die jeweiligen Gründe für den Kaufverzicht offenlegen. Wenn nun die entsprechenden Kampagnen auf strukturelle Veränderungen unternehmerischen Handelns abzielen, dann kann die Teilnahme an diesen Boykotten durch Konsumenten auch als Akt der Übernahme von struktureller Verantwortung angesehen werden.

Auch der Kauf von sozial zertifizierten Produkten muss jedoch nicht auf einem defizitären Verständnis von globaler Verantwortung fußen. Diese Diagnose wäre zu streng, weil wir auch durch den Kauf von sozial und/oder ökologisch zertifizierten Produkten nicht nur die Einhaltung von Standards *innerhalb* von Markttransaktionen unterstützen können, sondern zugleich auch zur Veränderung derjenigen sozialen Strukturen beitragen können, in die diese Transaktionen eingebettet sind. Erstens sollte erwähnt werden, dass Zertifizierungssysteme wie *Fairtrade* selbst soziale Institutionen darstellen, die Governance-Strukturen etablieren, die insbesondere in Kontexten schwacher Staatlichkeit eine wichtige Rolle für die Erfüllung elementarer Menschenrechte spielen können (vgl. Beck 2009, S. 20f.). Im Fall von *Fairtrade* werden z. B. durch die neben den Mindestlöhnen bezahlte Sozialprämie

¹⁴ Vgl. auch Stolle 2017 (in diesem Band, S. 3 ff.).

Gesundheits- und Bildungseinrichtungen sowie Infrastrukturprojekte in den Anbauregionen finanziert. Zweitens kann die Partizipation von Konsumenten an Systemen wie *Fairtrade* auch deshalb als Wahrnehmung von struktureller Verantwortung verstanden werden, weil diese Initiativen auch auf dem Feld der Öffentlichkeitsarbeit viel leisten. Initiativen wie *Fairtrade* und *Fairphone* tragen seit Längerem dazu bei, die Aufmerksamkeit von Konsumenten auf tiefgreifende Ungerechtigkeiten im Welthandel zu lenken. Eine solche Öffentlichkeitsarbeit ist auch für die umfassende Veränderung von Welthandelsstrukturen unverzichtbar, sollte jedoch auch ein klares Bekenntnis zu einem weiteren Verständnis von globaler (Konsumenten-)Verantwortung und zu grundlegender Fairness im Welthandel beinhalten.

Aus der Kritik an einem zu engen Verständnis von globaler Konsumentenverantwortung folgt daher nicht, dass der Kauf von zertifizierten Produkten sinnlos oder irregeleitet wäre. Denn diese Systeme können, wie gezeigt, erstens zu inkrementellen Verbesserungen innerhalb globaler Produktions- und Zulieferketten führen. Zweitens können sie eine positive Rolle hinsichtlich des umfassenderen Ziels der Reform sozialer Hintergrundstrukturen spielen, vorausgesetzt freilich, dass sie kein falsches Verständnis von globaler Verantwortung auf Seiten von Konsumenten und der Zivilgesellschaft erzeugen. Beide Bedingungen sind derzeit offenbar erfüllt, bedürfen aber der kontinuierlichen empirischen Überprüfung. Aus der Kritik an einem zu engen Verständnis von globaler Konsumentenverantwortung folgt nur, dass der Kauf zertifizierter Produkte (sowie der Verzicht auf bestimmte mit problematischen Produktionsbedingungen im Zusammenhang stehende Produkte) allein nicht ausreicht. Weil globale strukturelle Verantwortung wie gezeigt ein besonderes Gewicht hat, ist dieser Kauf zwar bei etablierten Systemen prima facie ratsam, aber vermutlich nicht einmal kategorisch verpflichtend, da sich Konsumenten unter Umständen alternative (und ggf. auch effektivere) Wege bieten können, zur Veränderung von Strukturen beizutragen.

5 Konklusion

Globale Konsumentenverantwortung ist im oben beschriebenen Sinn weit zu verstehen. Konsumenten sollten also – das ist vielleicht die wichtigste Schlussfolgerung – komplementär zu interpersonaler auch strukturelle Verantwortung wahrnehmen. Die Frage, was wir als Konsumenten zu tun haben, weist deshalb darüber hinaus, welche und wie viele Produkte wir konsumieren sollten. Konsumenten könnten und sollten nicht nur durch den Kauf von zertifizierten Produkten globale Verantwortung wahrnehmen. Sie sollten auch andere ihnen offen stehende Möglichkeiten der politischen Mitbestimmung nutzen:

1. indem sie den politischen Druck auf Konzerne ausüben bzw. erhöhen (u. a. in Form von öffentlichem Protest oder durch die Teilnahme an organisierten Konsumentenboykotten);
2. indem sie NGOs finanziell oder ideell unterstützen, die in der Öffentlichkeitsarbeit aktiv sind und die sozialen Protest effektiv bündeln und sich mit anderen Gruppierungen abstimmen und koordinieren können;

3. indem sie politische Repräsentanten auf klassischeren Wegen beeinflussen (u. a. durch demokratische Abstimmungen und durch Mitgliedschaft in Parteien).

Auf all diesen Wegen können und sollten wir auf die Herausbildung globaler Sozialstrukturen derart Einfluss nehmen, dass diese besser im Einklang mit Normen stehen, die wir für begründet und wichtig halten.

Literatur

- Bähghe, S. (2017). Verändert der Faire Handel die Gesellschaft? – Erkenntnisse aus einer Trend- und Wirkungsstudie. In: Kenning, P. & Lamla, J. (Hrsg.), *Entgrenzungen des Konsums*. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 67ff.
- Beck, V. (2016a). *Eine Theorie der globalen Verantwortung. Was wir Menschen in extremer Armut schulden*. Berlin: Suhrkamp.
- Beck, V. (2016b). Über den Zusammenhang von nationaler und globaler Verteilungsgerechtigkeit. In Dhouib, S. (Hrsg.), *Gerechtigkeit in transkultureller Perspektive*. Weilerswist: Velbrück, S. 287-304.
- Beck, V. (2009). Interaktionale und institutionelle Relationen der Verantwortung. Überlegungen zu Fairtrade aus gerechtigkeitstheoretischer Perspektive. In: InIIS-Arbeitspapier Nr. 36. Bremen: Institut für Interkulturelle und Internationale Studien.
- Broszies, C. & Hahn, H. (Hrsg.) (2010). *Globale Gerechtigkeit. Schlüsseltexte zur Debatte zwischen Partikularismus und Kosmopolitismus*. Berlin: Suhrkamp.
- Fairphone (2017). Understanding the Materials in Mobile Phones.
<https://www.fairphone.com/en/project/understanding-materials-mobile-phones/>
- List, C. & Pettit, P. (2011). *Group Agency. The Possibility, Design, and Status of Corporate Agents*. Oxford: Oxford University Press.
- Nicholls, A. & Opal, C. (2004). *Fair Trade, Market-Driven Ethical Consumption*. London: SAGE Publications.
- Pogge, T. (2011). *Weltarmut und Menschenrechte. Kosmopolitische Verantwortung und Reformen*. Berlin, New York: de Gruyter.
- Rahmstorf, S. & Schellnhuber, H. J. (2012). *Der Klimawandel*. München: Beck.
- Rawls, J. (1971). *Eine Theorie der Gerechtigkeit*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1975.
- Rawls, J. (1993). *Politischer Liberalismus*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1998.
- Rawls, J. (2001). *Gerechtigkeit als Fairneß*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 2006.
- Scherer, A. G., Palazzo, G. & Buzz, A. (2015). Die neue politische Rolle von Unternehmen in einer globalisierten Welt. Ein kritischer Überblick über die internationale Forschungslandschaft. In: van Aaken, D. & Schreck, D. (Hrsg.), *Theorien der Wirtschafts- und Unternehmensethik*. Berlin: Suhrkamp, S. 340-384.
- Schmitz, F. (Hrsg.) (2014). *Tierethik. Grundlagentexte*. Berlin: Suhrkamp.
- Sezgin, H. (2014). *Artgerecht ist nur die Freiheit. Eine Ethik für Tiere oder Warum wir umdenken müssen*. München: Beck.
- Stolle, D. (2017). Kaufen um die Welt zu retten: Wie Verbraucherinnen und Verbraucher globale Probleme lösen wollen. In: Kenning, P. & Lamla, J. (Hrsg.), *Entgrenzungen des Konsums*. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 3 ff.
- Singer, P. (2009). *Leben Retten. Wie sich die Armut abschaffen lässt – und warum wir es nicht tun*. Zürich/Hamburg: Arche 2010.

- Tucker, A., Bulavskaya, T. & al. (2014). *The Global Resource Footprint of Nations. Carbon, water, land and materials embodied in trade and final consumption calculated with EXIOBASE 2.1*. Leiden/Delft/Vienna/Trondheim.
- Wenar, L. (2015). *Blood Oil. Tyrants, Violence, and the Rules that Run the World*. Oxford: Oxford University Press.
- Young, I. M. (2011). *Responsibility for Justice*. Oxford: Oxford University Press.

Der Autor

Dr. Valentin Beck ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Arbeitsbereich Praktische Philosophie des Instituts für Philosophie der Freien Universität Berlin. Seine wissenschaftlichen Schwerpunkte liegen auf Fragen der Praktischen Philosophie allgemein, besonders aber der Politischen Philosophie und der Moralphilosophie, darunter Fragen der globalen distributiven Gerechtigkeit, der Menschenrechte und korrelierender Verantwortung sowie der Klimagerechtigkeit. Seit September 2011 ist er Mitglied des Herausgeberkreises der Open Access Zeitschrift *Global Justice: Theory, Practice, Rhetoric*. Seit 2013 ist er assoziiertes Mitglied in der DFG-Kollegforschergruppe „Justitia Amplificata – erweiterte Gerechtigkeit: konkret und global“.

Verändert der Faire Handel die Gesellschaft? – Erkenntnisse aus einer Trend- und Wirkungsstudie¹

Sandra Bäthge

Zusammenfassung

Obgleich ein Themengebiet mit langer Tradition, gibt es zum „Fairen Handel“ in Deutschland kaum empirische Studien, welche seine Wirkung im Hinblick auf den Konsumentenmarkt erfassen. Diese Forschungslücke adressiert der vorliegende Beitrag, in dem ausgewählte Ergebnisse einer empirischen Trend- und Wirkungsstudie zielgruppen-spezifisch vorgestellt werden. Im Ergebnis zeigt sich, dass der Faire Handel in den vergangenen 15 Jahren im Hinblick auf vorökonomische und ökonomische Kategorien an Bedeutung gewonnen hat. Neben den zahlreichen Maßnahmen, die von der Fair-Handels-Bewegung ergriffen wurden, und dem Einfluss weiterer gesellschaftlicher Akteure ist ein Grund auch in der gestiegenen Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit zu sehen. Insofern hat diese einbettende Entgrenzung des Konsums in diesem Feld eine positive Entwicklung begünstigt, deren Ende noch nicht abzusehen ist.

Inhaltsverzeichnis

1	Vorbemerkung und Hintergrund der Studie.....	68
2	Zum Gegenstand der Studie.....	69
3	Die Entwicklung des Fairen Handels in Deutschland	71
4	Die veränderte Perspektive der Verbraucherinnen und Verbraucher	73
5	Eine erste Analyse der Ursachen	78
6	Zusammenfassung.....	81
	Literatur	82
	Die Autorin	83

¹ Die Autorin bedankt sich bei Prof. Dr. Peter Kenning und Nadine Schreiner (M.A.) für die freundliche redaktionelle Unterstützung.

1 Vorbemerkung und Hintergrund der Studie

Innerhalb des facettenreichen Themengebiets des politischen Konsums spielt der Bereich des Fairen Handels immer wieder eine bedeutsame Rolle. Dies erstaunt wenig, wenn man sich vergegenwärtigt, dass der Faire Handel und der mit ihm verbundene Konsum der entsprechend gehandelten Konsumgüter eine der ältesten Formen des ethischen Konsumierens ist. Gleichwohl ist wenig über die Wirkungen des Fairen Handels in Bezug auf die Strukturen und Gruppen bekannt, in denen der Konsum fair gehandelter Waren stattfindet. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel des vorliegenden Beitrags, Auszüge einer empirischen Studie vorzustellen, die einen Einblick in diese strukturellen und kollektiven Wirkungen vermittelt. Dabei konzentriert sich der Beitrag auf den im Kontext dieses Buches besonders relevanten Untersuchungsbereich, nämlich auf die Studienergebnisse mit Bezug zu den Verbraucherinnen und Verbrauchern. In einem ersten Schritt werden hierzu einige grundlegende Informationen zum Hintergrund der Studie genannt. Darauf aufbauend werden ausgewählte Ergebnisse dargestellt und diskutiert.² Schließlich werden im Hinblick auf die zu fokussierende Entgrenzungsthematik einige aus Sicht der Verfasserin relevante Aspekte genannt.

Im Hinblick auf den Hintergrund der Studie lässt sich zuerst einmal festhalten, dass es sich beim Fairen Handel keineswegs um ein Phänomen neuester Prägung handelt. Vielmehr lag sein Beginn in Deutschland bereits in den 1970er Jahren (vgl. Quaas 2015, Raschke 2009). In dieser Zeit entwickelte sich der Faire Handel nicht nur als soziale Bewegung (vgl. Raschke 2009) sondern auch als Konzept weiter, welches für eine besondere Form des Handels und des Handelns – also für ein alternatives Handelsmodell – steht (Bäthge 2016: 9). In dieser über 40-jährigen Geschichte war die Frage nach den Wirkungen des Fairen Handels bei den Produzentinnen und Produzenten fair gehandelter Güter, welche klassischerweise in den sogenannten Entwicklungsländern verortet sind,³ immer wieder Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen, insbesondere in den vergangenen zehn Jahren (vgl. u. a. CEval 2012, CODER 2013, Dragusanu et al. 2014.). Gleichermaßen kann bislang nicht für die Wirkungen des Fairen Handels in Bezug auf die gesellschaftlichen Strukturen und Gruppen gesagt werden, in denen der Konsum stattfindet. Konkret wurde die Frage, ob der Faire Handel in den Konsumentenländern etwas bewirkt und zwar nicht nur bei den Konsumentinnen und Konsumenten, sondern in ganz verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen, bisher kaum beleuchtet. Gerade weil es sich beim Fairen Handel um ein relativ altes Phänomen handelt, mag dies überraschen. Letztlich war diese Beobachtung dann auch Anlass dafür, dass sich mit TransFair (Fairtrade Deutschland), der Servicestelle Kommunen in der

² Bei der Darstellung wird auf die entsprechenden Textstellen der Studie verwiesen, denen sowohl die Ergebnisse der Studie im Detail als auch weiterführende Literaturhinweise entnommen werden können.

³ Inzwischen wird innerhalb der Fair-Handels-Bewegung auch der „Faire Handel im Norden“ diskutiert, bei dem es um faire Produktions- und Handelsbedingungen für heimische Erzeugnisse geht, z. B. Milch (vgl. hierzu Forum Fairer Handel 2012).

Einen Welt/Engagement Global, Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst, MISEREOR sowie dem Forum Fairer Handel und mit finanzieller Unterstützung der Friedrich-Ebert-Stiftung einige der in Deutschland am stärksten im Bereich des Fairen Handels aktiven Organisationen zusammengeschlossen und die im Folgenden darzustellende Studie in Auftrag gegeben haben.

2 Zum Gegenstand der Studie

Womit genau befasst sich nun die erwähnte „Trend- und Wirkungsstudie“? Sie geht erstens der Frage nach, ob sich seit dem Jahr 2000 das Bewusstsein und das Verhalten verschiedener gesellschaftlicher Akteure in Deutschland im Sinne der vom Fairen Handel angestrebten Wirkungen verändert haben und insofern gewisse Trends beobachtet werden können. Zweitens untersucht sie, ob und inwiefern die Fair-Handels-Bewegung einen relevanten Beitrag zu diesen Veränderungen geleistet hat. Im Fokus stehen dabei verschiedene gesellschaftliche Bereiche, welche sechs Zielgruppen zugeordnet werden können (vgl. Abb. 1). Im Einzelnen sind dies:

- die Dachverbände und Vereine des Fairen Handels,
- die Unternehmen des Fairen Handels,
- die Zivilgesellschaft,
- die Politik sowie der öffentliche Sektor,
- Hersteller und Handel und
- die Konsumentinnen und Konsumenten.

Dementsprechend differenziert sollte die Studie Antworten auf die Frage geben, welche Trends und Veränderungen es in diesen Zielgruppen in den letzten 15 Jahren gegeben hat, die mit dem Fairen Handel im Zusammenhang stehen (Abb. 1).

Die damit angesprochene Differenzierung nach Untersuchungsbereichen kann man an folgenden Beispielen verdeutlichen: Wenn es in der empirischen Studie um die Zielgruppe „Handel“ ging, waren einige der Untersuchungsfragen beispielsweise: Haben sich die Geschäftspraktiken des Handels in den letzten 15 Jahren im Sinne eines Fairen Handels verändert? Bietet der deutsche Lebensmitteleinzelhandel fair gehandelte Produkte an, beteiligt er sich also am Fairen Handel? Bei der Zielgruppe der Konsumentinnen und Konsumenten ging es hingegen beispielsweise um die Fragen: Welches Bewusstsein zeigen diese für Fairen Handel? Wie sieht ihr Einkaufsverhalten mit Bezug zu fair gehandelten Produkten aus und wie hat sich dieses in den letzten 15 Jahren verändert?

Um diese Fragen zu beantworten, wurde in methodischer Hinsicht eine Fallstudie verwendet, die sich auf die spezifischen Wirkungen in Deutschland konzentrierte. In diesem Zusammenhang bestand eine besondere Herausforderung darin, Veränderungen abzubilden, ohne auf umfangreiche empirische Daten zurückgreifen zu können.

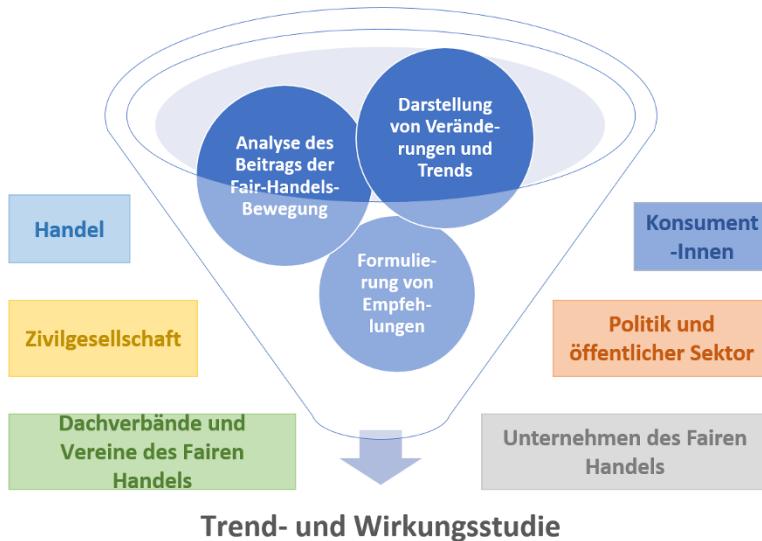


Abb. 1 Gegenstand und Zielsetzung der Studie

Insbesondere musste die im jeweiligen Untersuchungsgebiet vorherrschende Situation im Jahr 2000 häufig retrospektiv rekonstruiert werden, um einen Vergleich mit der heutigen Situation herstellen zu können. Aus diesem Grund wurde ein theoriebasierter und kontributionsanalytischer Untersuchungsansatz gewählt. Konkret wurden zunächst Wirkungshypothesen generiert, also beispielsweise: Welche Veränderungen sind im Bereich der Konsumentinnen und Konsumenten zu erwarten, wenn man davon ausgeht, dass der Faire Handel bzw. die Fair-Handels-Bewegung diese beeinflussen, und auf welche Weise sollte dies – erwartungsgemäß – geschehen? Auf diese Weise wurde eine Wirkungslogik erstellt. Darauf aufbauend wurde der Versuch unternommen, durch verschiedene Datenquellen diese ggf. plausiblen Wirkungszusammenhänge nachzuweisen. Bei der Erhebung und Auswertung von Daten wurde ein Mix von Methoden angewandt, der sowohl vorhandene quantitative als auch qualitative Daten zusammenführte und dort, wo es notwendig war, um eigene empirische Daten ergänzte. Für die im Rahmen dieses Beitrags relevanten Untersuchungsbereiche wurden insbesondere eine große Anzahl an qualitativen Experteninterviews mit Vertreterinnen und Vertretern der zuvor genannten Zielgruppen sowie eine telefonische Konsumentenbefragung durchgeführt (vgl. Bähnge 2016: 18ff.).

Ein besonderes Problem der Studienanlage bestand zudem darin, dass es wenig sinnvoll ist, die einzelnen Zielgruppen isoliert zu betrachten. Vielmehr galt es, die zahlreichen Wechselwirkungen zwischen den Akteuren in Betracht zu ziehen (Abb. 2). Ganz offensichtlich bestehen diese beispielsweise zwischen den Konsumentinnen und Konsumenten, dem Handel und den Herstellern. Dies deswegen, weil Angebot und Nachfrage sich oft gegenseitig bedingen, sodass dieser Aspekt in die Betrachtung einzubeziehen war.

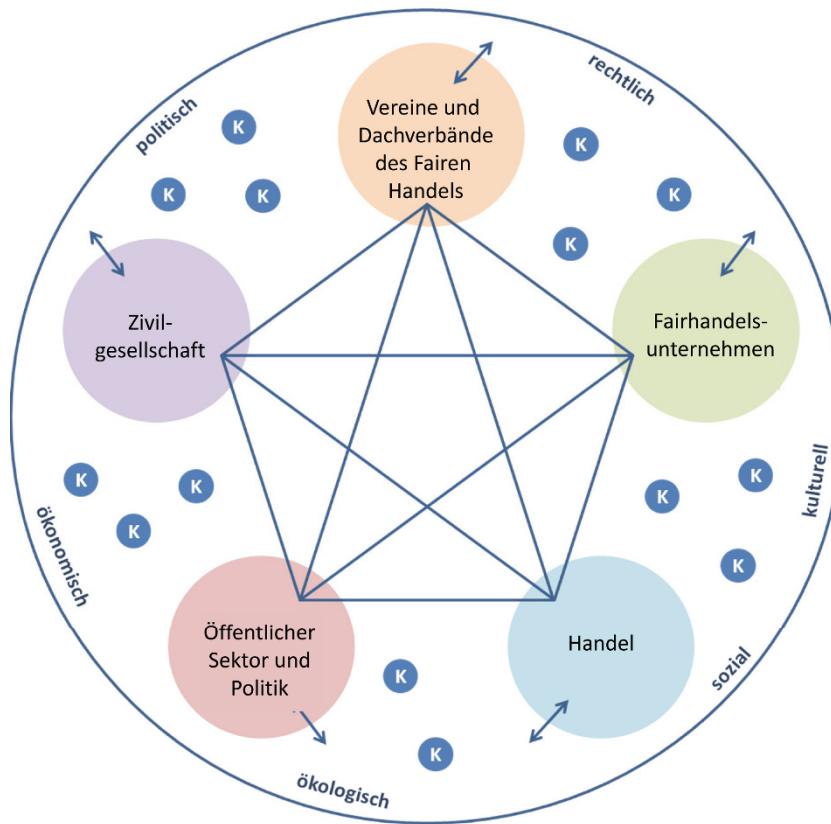


Abb. 2 Wechselwirkungen zwischen den Zielgruppen des Fairen Handels

Entsprechend der Thematik des vorliegenden Buches soll bei der Ergebnisdarstellung ein besonderes Augenmerk auf die Zielgruppe der Verbraucherinnen und Verbraucher gelegt werden. Dabei wird zum einen gezeigt, welches Bewusstsein für Fairen Handel dort vorherrscht, und zum anderen, welches Einkaufsverhalten beobachtet werden kann.

3 Die Entwicklung des Fairen Handels in Deutschland

Um die Wirkungen des Fairen Handels in Deutschland erfassen zu können, ist es wesentlich, sich noch einmal kurz dessen Entwicklung vor Augen zu führen. Ohne seine über 40-jährige Geschichte hier umfänglich würdigen zu können,⁴ ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass der Faire Handel in Deutschland in diesem Zeitraum einen kontinuierlichen Wandel durchlebt hat. Dieser spiegelt sich bereits in der Namensgebung dieses Phänomens wider,

⁴ Zur Geschichte des Fairen Handels vgl. insbesondere Quaas 2015, Raschke 2009

welche mit einer jeweils veränderten Ausrichtung einherging. Den Ursprung bildete unter dem Motto „Lernen durch Handel“ in den 1970er Jahren die Aktion Dritte-Welt-Handel, die zunächst als politische Bildungsaktion entstand. Später wurde das Thema des eigentlichen Handels – also eines fairen, gerechten Handels mit Produkten – aus der damals noch sogenannten Dritten Welt immer wichtiger, sodass hieraus der „Alternative Handel“ wurde. Dieser rückte den politischen Konsum stärker ins Bild. In den späten 1980er und frühen 1990er Jahren wurde schließlich der Begriff des Fairen Handels geprägt. In dieser Zeit entstand auch das TransFair-Produktsiegel für fair gehandelte Waren (heute Fairtrade-Siegel), welches mit einer Handelsausweitung und einer immer größeren Verfügbarkeit fair gehandelter Produkte vor allem im konventionellen Einzelhandel einherging (Bähge 2016: 28ff.).

Wenngleich Fairtrade als die hinter dem bekannten Siegel stehende Organisation heute zu den bekanntesten Akteuren im Fairen Handel zählt, umfasst der Faire Handel in Deutschland weit mehr Akteure. Hierzu zählen vor allem die zahlreichen, überwiegend zivilgesellschaftlich und ehrenamtlich betriebenen Weltläden, eine Vielzahl weiterer zivilgesellschaftlicher Akteure, die sich (u. a.) für einen gerechten Welthandel einsetzen (z. B. die kirchlichen Hilfswerke Brot für die Welt und MISEREOR, entwicklungspolitische Dachverbände), eine Reihe ausgewiesener Fair-Handels-Importeure (z. B. GEPA, El Puente, DWP), die sich auf den Fairen Handel mit Waren aus Entwicklungsländern spezialisiert haben, und die Dachverbände des Fairen Handels (z. B. Forum Fairer Handel, Weltladen-Dachverband). Sie alle bilden heute gemeinsam die Fair-Handels-Bewegung, wenngleich sie mitunter für unterschiedliche Ansätze im Fairen Handel stehen (Bähge 2016: 8ff.).

Für unseren Untersuchungszeitraum von 2000 bis 2015 ließ sich feststellen, dass sich der Faire Handel sowohl als Modell als auch hinsichtlich der mit ihm befassten Akteure immer stärker gesellschaftlich etabliert und seinen Weg in den Mainstream angetreten hat. So begannen neue Akteure am Handel mit fairen Produkten zu partizipieren, wodurch die Akteurslandschaft komplexer und unübersichtlicher wurde. Neben einer Reihe neuer, explizit auf den Fairen Handel spezialisierter Händler sind in diesem Zusammenhang auch viele konventionelle Hersteller und Händler zu verorten, die einzelne Produkte gemäß den Standards des Fairen Handels herstellen oder Produkte mit einem der Fair-Handels-Siegel vertreiben. Hierzu zählen insbesondere Supermärkte und Discounter, die im Untersuchungszeitraum zunehmend in den Handel mit fairen Waren eingestiegen sind. So ließ sich im Jahr 2006 eine wichtige Zäsur beobachten, die dadurch gekennzeichnet war, dass LIDL als erster Discounter dauerhaft fair gehandelte Produkte in sein Sortiment aufnahm. Ziemlich genau ab dieser Zeit – ab Mitte der 2000er Jahre – ist auch der Umsatz des Fairen Handels in Deutschland prägnant und stetig gestiegen (Bähge 2016: 120ff.).

Um den Anforderungen eines wachsenden Fairen Handels gerecht zu werden und ihn gleichsam weiter voranzubringen, erweiterten die Protagonisten der Fair-Handels-Bewegung, insbesondere seine Dachverbände und Vereine, die Weltläden und Fair-Handels-Importeure, ihr Tätigkeitsspektrum, konsolidierten sich organisatorisch und professionalisierten ihre Arbeit (Bähge 2016: 40ff.). Unter anderem mit Blick auf die Zielgruppe der Verbraucherinnen und Verbraucher, welche als „Nachfragemacht“ und politisch engagierte Bürgerinnen und Bürger gewonnen werden sollten, intensivierten diese Organisationen die

Öffentlichkeitsarbeit zum Fairen Handel, das Marketing fair gehandelter Produkte sowie ihre politische und Bildungsarbeit. Zudem investierten sie zunehmend in Maßnahmen zur Stärkung der Glaubwürdigkeit des Fairen Handels, vor allem durch die (Weiter-)Entwicklung von Kriterien, Grundsätzen und Systemen des Monitorings sowie der Überprüfung der Einhaltung der Fair-Handels-Standards.

Alles in allem sollte der Faire Handel auf diese Weise bekannter und attraktiver gemacht werden, was – wie noch gezeigt wird – auch gelang (Bähnig 2016: 40ff.). Neben erheblichen Anstrengungen der Akteure selbst half bei alledem auch die politische Unterstützung für den Fairen Handel, welche in dieser Zeit kontinuierlich zugenommen hat. Nachvollziehen lässt sich dies beispielsweise an den öffentlichen Fördermitteln, welche den Organisationen für ihre Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit zur Verfügung gestellt wurden, beispielsweise vom BMZ – einem großen Förderer des Fairen Handels in Deutschland (Bähnig 2016: 92ff.). Vor dem Hintergrund der genannten Professionalisierungstendenzen und dem Zuwachs an neuen Akteuren mit Teilhabe am Fairen Handel kann festgestellt werden, dass sich in den Jahren 2000 bis 2015 nicht nur die soziale Bewegung des Fairen Handels weiterentwickelt hat, sondern auch eine immer professioneller werdende wirtschaftliche „Fair-Handels-Branche“ entstanden ist (vgl. Raschke 2010). Der Faire Handel beschritt dabei zunehmend den Weg „raus aus der Nische“ und hinein in den Mainstream. In welchem Umfang dies mit Blick auf die Konsumentinnen und Konsumenten fair gehandelter Produkte gelang, wird im folgenden Abschnitt beleuchtet.

4 Die veränderte Perspektive der Verbraucherinnen und Verbraucher

Hinsichtlich der Zielgruppe der Verbraucherinnen und Verbraucher ging die Studie u. a. den beiden Fragen nach, welches Bewusstsein sich bei ihnen über Fairen Handel zeigt und wie sich ihr Einkaufsverhalten bezüglich fair gehandelter Produkte in den letzten 15 Jahren entwickelt hat.

Um zunächst zu ermitteln, wie sich parallel zur Entwicklung der Umsätze und Sortimente im Fairen Handel das Bewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher entwickelt hat, wurde im Rahmen der Untersuchung eine computergestützte telefonische Konsumentenbefragung (CATI) unter 1.000 zufällig ausgewählten Personen durchgeführt. Diese erlaubte es, zu einer Einschätzung des Bewusstseins für Fairen Handel am Ende des Untersuchungszeitraums zu gelangen. Konkret wurde dabei die Zustimmung zu fünf Items abgefragt und daraus ein relativ einfacher Bewusstseinsindex generiert (Abb. 3). Der Index lag zwischen 0 und 1 (0 = höchstes Bewusstsein, 1 = niedrigstes Bewusstsein), wobei die Datenanalyse einen Mittelwert von 0,26 ergab ($SD=0,17$), welcher als Indikator für ein relativ hohes Bewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher für Fairen Handel sowie dafür, dass ihr Konsum beispielsweise die Verhältnisse in Entwicklungsländern beeinflusst, steht (Abb. 3).

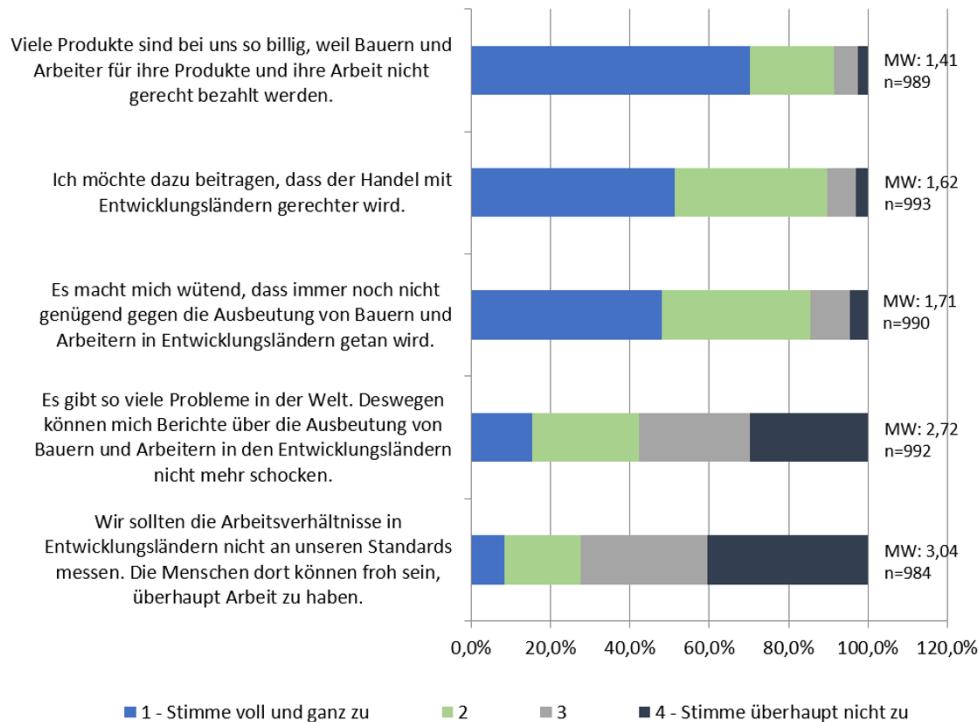


Abb. 3 Bewusstsein für Fairen Handel (Quelle: nach CATI-Befragung (CEval/uzbonn), 2016)

Um neben dieser Zeitpunkt betrachtung Aussagen darüber treffen zu können, ob das Bewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher im Untersuchungszeitraum einer Veränderung unterlegen hat, war es methodisch notwendig, eine Retrospektive abzubilden. In Ermangelung der entsprechenden empirischen Daten für das Jahr 2000 wurden hierzu zunächst zahlreiche qualitative Interviews mit Expertinnen und Experten vor allem aus Zivilgesellschaft, Politik, Handel und aus der Fair-Handels-Bewegung geführt, die weitgehend übereinstimmend geschildert haben, dass sich das Bewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher verstärkt habe. Um dieses erste Indiz zu verifizieren, wurde im Rahmen der Studie ein ergänzender Proxyindikator herangezogen, für den Umfragedaten existierten, die genutzt werden konnten.⁵ Dieser Indikator bestand in der Wichtigkeit, welche die Befragten der Unterstützung von Entwicklungsländern zumaßen, und korrelierte sehr stark mit dem erwähnten Bewusstseinsindex, weswegen er sich als zweckmäßig für die Untersuchung erwies. Im Rahmen der Datenanalyse zeigte sich dann, dass sich der entsprechende Wert deutlich erhöht hat. Insofern erscheint der Schluss zulässig, dass die Verbrau-

⁵ Konkret wurde auf die Daten zweier Eurobarometerumfragen (INRA 1999, European Commission 2015) sowie einer Emnid-Befragung (TNS Emnid 2002) zugegriffen.

cherinnen und Verbraucher in Deutschland heute ein höheres Bewusstsein für Fairen Handel aufweisen, als dies noch vor 15 Jahren der Fall gewesen ist (Bähnke 2016: 139f.).

Im Rahmen der CATI-Befragung wurde auch danach gefragt, was die Verbraucherinnen und Verbraucher über den Fairen Handel wissen, da davon auszugehen ist, dass es für die Herausbildung eines Bewusstseins für Fairen Handel zunächst eines gewissen Maßes an Kenntnissen über dessen Hintergründe bedarf. Die Kenntnisse über Fairen Handel wurden hierbei sowohl ungestützt als auch gestützt anhand definierter Items abgefragt. Im Ergebnis der Datenanalyse beider Fragen zeigte sich, dass die Kenntnisse über das Konzept des Fairen Handels als moderat zu bewerten sind. Beispielsweise ergab die ungestützte Abfrage (Abb. 4), dass einige wenige Aspekte sehr häufig genannt werden (größer dargestellte Begriffe), aber zugleich eine ganze Reihe von diffusen und schwachen Assoziationen mit dem Fairen Handel existieren (kleiner dargestellte Begriffe). Dominant sind die Assoziationen „faire Preise“, „faire Löhne“ sowie „faire Arbeitsbedingungen“. In der gestützten Abfrage kam dann noch „keine Kinderarbeit“ hinzu. Aber darüber hinaus werden die Assoziationen schwächer, vor allem bei Aspekten, die die Grundideen des Fairen Handels betreffen. Hierzu zählen z. B. Kernprinzipien wie das Bestreben, mehr Gerechtigkeit im Welthandel zu erreichen sowie zur Aufklärung der Konsumenten über globale Produktionsbedingungen beizutragen (Bähnge 2016: 142f.).



Abb. 4 Moderate Kenntnisse über Fairen Handel (Quelle: CATI-Befragung (CEval/ uzbonn), 2016)

Wie ist es nun um die Entwicklung des Einkaufsverhaltens der Verbraucherinnen und Verbraucher bestellt? Zur Beantwortung dieser Frage standen zwar keine Paneldaten zur Verfügung, es konnten jedoch Zeitreihen rekonstruiert werden. Dies war möglich, da seit 2001 in unregelmäßigen Abständen immer wieder Erhebungen mit derselben Methode und mit denselben Fragen zum fairen Konsum in Deutschland durchgeführt worden waren und diese Daten für die Trend- und Wirkungsstudie genutzt werden konnten (Abb. 5)⁶. Anhand dieser Zahlen ließ sich feststellen, wie sich das von den befragten Personen selbst berichtete Einkaufsverhalten verändert hat. Betrachtet man die entsprechenden Daten, lässt sich zunächst einmal festhalten, dass sich die Zahl derjenigen, die von sich selbst behaupten, fair gehandelte Produkte zu kaufen, von etwa 29 Prozent im Jahr 2002 auf knapp 61 Prozent im Jahr 2016 etwa verdoppelt hat (siehe die untersten beiden (für das Jahr 2002) bzw. drei (für die Jahre 2009-2016) Balken).

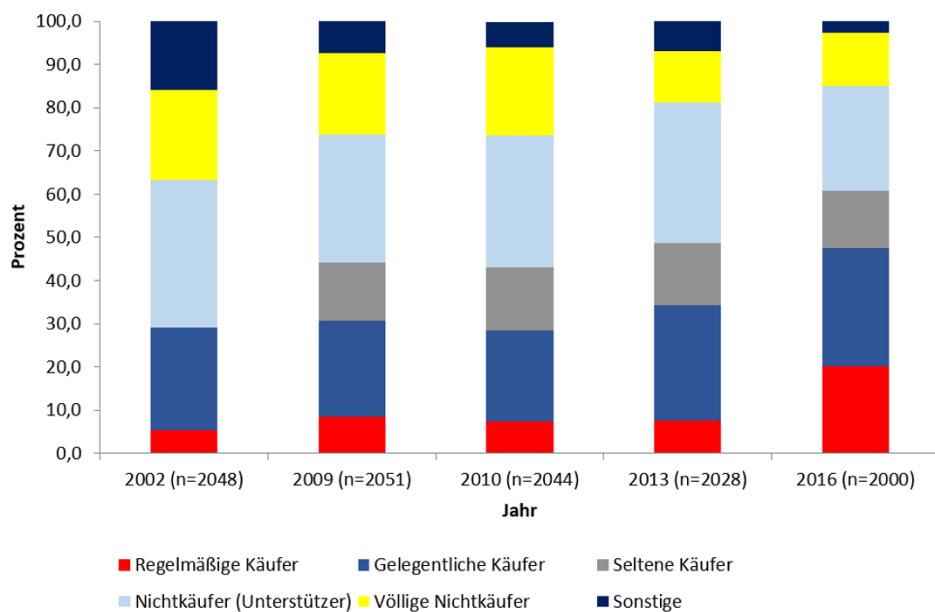


Abb. 5 Entwicklung der Käuferzahlen des Fairen Handels in Deutschland (Quelle: nach CAPI-Befragungen von TNS Emnid, TNS Infratest, Ipsos 2002-2016)

Dabei hat sich vor allem der Anteil derjenigen, die angeben, regelmäßig zu kaufen, überproportional stark erhöht (unterster Balken). Gleichzeitig hat sich der Anteil derjenigen, die sich als völlige Nichtkäufer bezeichnen (jeweils vorletzter Balken oben) – also derjenigen,

⁶ Die erwähnten Marktforschungsumfragen wurden ab Mitte der 2000er Jahre regelmäßig vom Forum Fairer Handel, dem Netzwerk für Fairen Handel in Deutschland, in Auftrag gegeben und als computergestützte persönliche Befragung von den Instituten TNS Emnid (2002), TNS Infratest (2009, 2010, 2013) und Ipsos (2016) durchgeführt.

die sagen „ich kaufe nicht und finde es auch nicht unterstützenswert“ – stark verringert (Bähg 2016: 146ff.).

Neben diesen quantitativen Aspekten stellte sich aber auch die Frage, wer fair gehandelte Produkte kauft. Anhand der verfügbaren Daten zeigte sich hier, dass es eine gewisse Diversifizierung hinsichtlich der Käuferinnen und Käufer in Deutschland gegeben hat. Beispielsweise ließ sich feststellen, dass sich offenbar besonders stark die Zahl der Käuferinnen und Käufer aus den mittleren Einkommensschichten erhöht hat. Waren es zunächst vor allem die Besserverdienenden, die bei den Umfragen angaben, fair gehandelte Produkte zu kaufen, sind es inzwischen oft auch Menschen aus den mittleren Einkommensschichten. Gleichzeitig ist der Prozentsatz der Käuferinnen und Käufer in der untersten Einkommensschicht nach wie vor geringer als in den höheren Einkommensschichten (Bähg 2016: 155f.), was den Einfluss der verfügbaren ökonomischen Ressourcen auf den individuellen Konsum unterstreicht.

Auch mit Blick auf die Altersstruktur der Konsumentinnen und Konsumenten fair gehandelter Produkte legen die Daten eine Entwicklung offen. War es Anfang der 2000er Jahre noch die Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen, in der der Anteil derjenigen, die fair gehandelte Produkte kauften, am größten war, waren es 2016 die Menschen im Alter zwischen 40 und 49 Jahren. In dieser Gruppe und bei den 30- bis 39-Jährigen fand in den Jahren 2009 bis 2016 zudem auch der größte Zuwachs an selbsterklärten Käuferinnen und Käufern fairer Waren statt. Die Zahlen zeigen aber auch, dass die ganz jungen Verbraucherinnen und Verbraucher in der Altersgruppe 14 bis 29 noch immer vergleichsweise wenig fair gehandelte Produkte kaufen (Bähg 2016: 165). Eine denkbare Erklärung, die im Rahmen der Studie zwar nicht näher untersucht worden ist, welche allerdings plausibel erscheint, ist, dass dies vor allem ökonomische Gründe hat, da diesen Verbraucherinnen und Verbrauchern oft weniger finanzielle Mittel zur Verfügung stehen.

Zuletzt lassen die Daten auch bezüglich der Kaufgründe eine Veränderung im Untersuchungszeitraum erkennen. Während bestimmte Aspekte wie altruistische Motive, keine Kinderarbeit oder faire Preise für die Produzenten wichtige Argumente für den Kauf fair gehandelter Produkte geblieben sind, sind andere Aspekte dazugekommen, die zudem an Bedeutung gewonnen haben. Hier sind vor allem egoistische Motive erkennbar wie beispielsweise das gute Gefühl beim Kauf und die Qualität der Produkte (Bähg 2016: 152ff.).

Es zeigt sich insgesamt, dass sich die Klientel des Fairen Handels diversifiziert hat und neue Käuferschichten erschlossen wurden. Neben weiteren Faktoren, welche im folgenden Abschnitt besprochen werden, kann das dargestellte Umsatzwachstum im Fairen Handel damit auch als Ergebnis dieser veränderten Käuferzahlen und -klientel betrachtet werden (Abb. 6).

Die dargestellte Umsatzentwicklung stellt zunächst einmal einen beeindruckenden Trend im Bereich des Konsums fair gehandelter Güter dar. Gleichwohl muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass der Anteil fair gehandelter Produkte am Gesamtumsatz des deutschen Lebensmitteleinzelhandels (LEH) noch immer äußerst gering ausfällt. Im Jahr 2014 betrug er weniger als 1 Prozent. Selbst wenn man berücksichtigt, dass es trotz der enormen Ausweitung des Sortiments fair gehandelter Produkte noch immer viele

Produkte im Einzelhandel gibt, die nicht aus Fairem Handel erhältlich sind, und dass der erwähnte Prozentsatz damit einer gewissen Verzerrung unterliegt, deutet diese Zahl doch darauf hin, dass fairer Konsum noch lange kein Massenphänomen ist. Diese Einschätzung wird im Übrigen auch durch den Pro-Kopf-Konsum fair gehandelter Produkte gestützt: Im gesamten Jahr 2014 hat jede Person in Deutschland durchschnittlich nur 13 Euro für fair gehandelte Produkte ausgegeben (Forum Fairer Handel 2015). Hieran und an der Gegenüberstellung der Daten aus den Umfragen und den tatsächlichen Umsatzzahlen wird dann auch das in zahlreichen der geführten Interviews immer wieder thematisierte Auseinanderfallen von selbstberichtetem Einkaufsverhalten einerseits und tatsächlichem Kaufverhalten andererseits deutlich. Und dennoch: Trotz dieser Diskrepanz bleibt mit Blick auf den Fall Deutschlands ein unverkennbarer Aufwärtstrend im Konsum fair gehandelter Waren zu beobachten.

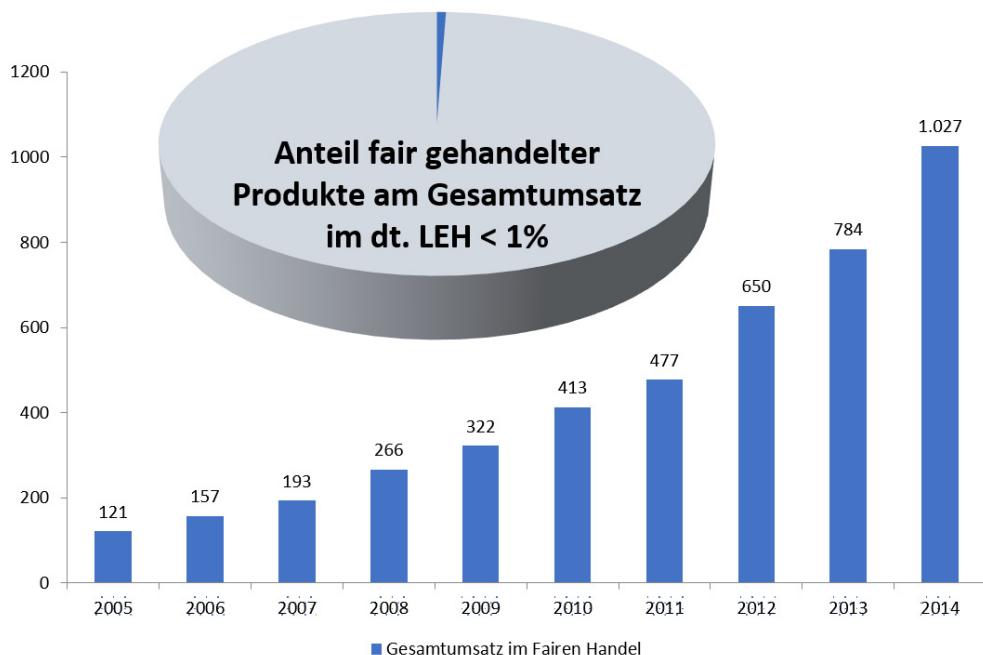


Abb. 6 Umsatzentwicklungen im Fairen Handel in Deutschland in Mio. Euro (Quelle: nach Forum Fairer Handel 2015, Statista 2016)

5 Eine erste Analyse der Ursachen

Angesichts dieser deutlichen Veränderungen stellt sich aus verbraucherwissenschaftlicher Perspektive unmittelbar die Frage nach den möglichen Ursachen. Im Rahmen der empirischen Studie interessierte dabei insbesondere, welchen Beitrag die Fair-Handels-Bewegung

zu den genannten Veränderungen leisten konnte. Gleichzeitig wurde der Einfluss verschiedener gesellschaftlicher Kontextfaktoren sowie anderer Akteure in den Blick genommen (Abb. 7).

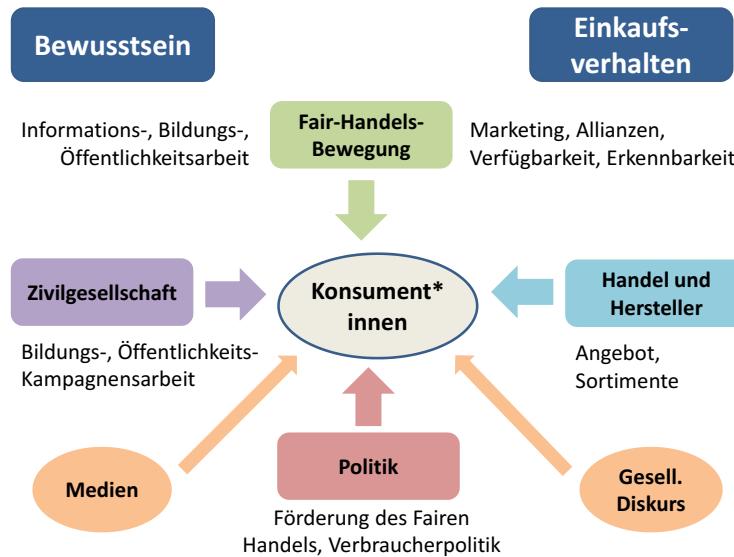


Abb. 7 Ursachen und Wirkungen

Die Ergebnisse der Studie ließen dabei zunächst den Schluss zu, dass von der im Untersuchungszeitraum intensivierten und zunehmend professionalisierten Informations-, Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit, die von der Fair-Handels-Bewegung betrieben worden ist, ein Einfluss auf den skizzierten Bewusstseinswandel ausging. Da die Studie aber ebenfalls zu dem Ergebnis kam, dass diese Aktivitäten in ihrer Reichweite begrenzt gewesen sind, kann gleichsam davon ausgegangen werden, dass weitere Faktoren eine gewichtige, in ihrer Summe möglicherweise sogar eine wichtigere Rolle gespielt haben. Unter anderem sind in diesem Zusammenhang zivilgesellschaftliche Akteure zu nennen, die in dieser Betrachtung nicht Teil der Fair-Handels-Bewegung sind (z. B. entwicklungs- oder umweltpolitische Initiativen) und welche mittels Kampagnen und Öffentlichkeitsarbeit gleichermaßen über Themen wie die Produktionsbedingungen in Entwicklungsländern und globale Lieferketten aufgeklärt haben. Zum anderen sind hier aber auch die Medien zu berücksichtigen. Gespräche mit Medienvetretern, die ebenfalls im Rahmen der Studie stattgefunden haben, bestätigten, dass sich auch die Medienberichterstattung seit dem Jahr 2000 verändert hat. Es wird einerseits mehr über den Fairen Handel im engeren Sinne berichtet. Andererseits sind demnach auch übergeordnete Themen eines gerechten bzw. ungerechten Welthandels vermehrt Teil der Berichterstattung; dies nicht zuletzt befördert durch tagesaktuelle Geschehnisse wie die Katastrophe von Rana Plaza (Bähge 2016: 142ff.).

Auch mit Blick auf die im vorherigen Abschnitt dargestellte Steigerung der Zahl und Gewinnung neuer Schichten von Käuferinnen und Käufern stellte sich die Frage nach den Beiträgen der Fair-Handels-Bewegung und weiteren Erklärungsvariablen. In dieser Hinsicht ergab die Analyse, dass die Aktiven der Fair-Handels-Bewegung konkrete Beiträge leisten konnten. Auf der Angebotsseite trugen sie u. a. durch das gezielte Marketing bei Unternehmen sowie die überzeugende Qualität der Produkte und die Erweiterung der Sortimente dazu bei, dass fair gehandelte Produkte immer stärker Einzug in den deutschen Lebensmitteleinzelhandel hielten und somit ihre Verfügbarkeit gesteigert wurde. Zudem gelang es ihnen, die Firmen und Siegel des Fairen Handels bekannter zu machen, wodurch die Erkennbarkeit der entsprechenden Produkte befördert wurde. Nicht zuletzt genießt der Faire Handel unter den Verbraucherinnen und Verbrauchern auch eine große Glaubwürdigkeit, an deren Erhaltung die Fair-Handels-Bewegung im Untersuchungszeitraum mit Maßnahmen des Monitorings, der Überprüfung und zum Teil des Wirkungsnachweises arbeitete. Alle drei Aspekte sind wichtige Voraussetzungen dafür, dass Verbraucherinnen und Verbraucher überhaupt bereit sind, ggf. mehr Geld für entsprechende Produkte auszugeben (Bähge 2016: 147ff.).

Gleichwohl ist etwa die Warenverfügbarkeit auf der Angebotsseite ganz grundlegend davon abhängig, ob es Händler und Hersteller gibt, die fair gehandelte Produkte in ihre Sortimente aufnehmen. Insofern geht auch ein nicht zu unterschätzender Einfluss von diesen Akteuren aus. In diesem Zusammenhang zeigte sich dann auch, dass der Faire Handel für eine Reihe wirtschaftlicher Akteure von Interesse ist, weil er sich anschlussfähig an ihre Nachhaltigkeitsbestrebungen zeigt. Er ermöglicht z. B. dem Lebensmitteleinzelhandel eine Nachhaltigkeitskommunikation, eine nachhaltige Sortimentspolitik sowie ein nachhaltiges Lieferkettenmanagement. Nicht zuletzt bietet die Beteiligung am Handel mit fairen Waren auch ein nicht unerhebliches Differenzierungspotenzial gegenüber dem konventionellen Wettbewerb, welches entsprechend den Ergebnissen der Studie vor allem bei Produkten im unteren Preissegment und im Bereich der Eigenmarken (sogenannte Handelsmarken) genutzt wird. So erklärt sich der vergleichsweise starke Ausbau der fairen Sortimente in diesem Segment. Der Faire Handel ist damit auch anschlussfähig an ganz konkrete wirtschaftliche Ziele, z. B. neue Konsumentengruppen zu gewinnen oder Konsumentengruppen, die ihre Präferenzen ändern, nicht an die Konkurrenz zu verlieren (Bähge 2016: 123ff.). Freiwillige Maßnahmen wie die Nutzung von Zertifizierungssystemen eignen sich zudem, um den Nachweis der Nachhaltigkeit von Produkten zu erbringen, und damit als eine Strategie, um ordnungspolitischem Handeln auf Seiten des Staates ggf. vorzugreifen.

Das Konzept des Fairen Handels erweist sich also durchaus als (wirtschaftlich) attraktiv für konventionelle Hersteller und Händler, welche sich im Untersuchungszeitraum zunehmend offen gegenüber einer Beteiligung am Handel mit fairen Produkten gezeigt haben. Um diese positive Entwicklung noch verstärken zu können, hat beispielsweise die Organisation Fairtrade als vorrangige Promotorin des gleichnamigen Siegels erhebliches Marketing bei diesen Wirtschaftsakteuren betrieben. In der Folge dieses Zusammenspiels haben sich im Lebensmitteleinzelhandel die Angebote und die Sortimente erweitert, was wiederum positiv auf die Warenverfügbarkeit wirkt (Bähge 2016: 120ff.).

In diesem Wechselspiel, aus dem sich die positive und progressive Umsatzentwicklung ergeben hat, hat der generelle gesellschaftliche Diskurs natürlich ebenfalls eine Rolle gespielt. Insbesondere das Thema Nachhaltigkeit hat im Untersuchungszeitraum stetig an Bedeutung gewonnen und Unternehmen müssen sich verstärkt diesem Thema stellen, da es viele Kunden gibt, denen die Nachhaltigkeit von Produkten wichtig ist. Neben der ökologischen zählt hierzu seit einigen Jahren auch zunehmend die soziale Dimension der Nachhaltigkeit (Bähge 2016: 109).

Eine vielleicht letzte zu erwähnende Bedeutung für die skizzierten Entwicklungen hat schließlich auch die Unterstützung des Fairen Handels durch die Politik und den öffentlichen Sektor gespielt (Bähge 2016: 92ff.). Wie bereits erwähnt hat diese die Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit zum Fairen Handel wie z. B. die jährlich stattfindende bundesweite Faire Woche seit dem Jahr 2000 stark finanziell gefördert. Gleichzeitig gab es seit Anfang der 2000er Jahre, und befördert durch Ereignisse wie den BSE-Skandal, eine Neuorientierung der Verbraucherpolitik. Dies ging etwa mit der Förderung von Gütezeichen und mit dem Leitbild des informierten Verbrauchers einher und folglich mit der bereits angesprochenen Förderung entsprechender Informations- und Aufklärungsmaßnahmen in Richtung der Verbraucherinnen und Verbraucher (vgl. hierzu Schwan 2009).

6 Zusammenfassung

Gegenstand des vorliegenden Beitrags war es, ausgewählte Erkenntnisse einer empirischen Studie zu den Trends und Wirkungen des Fairen Handels in Deutschland vorzustellen und hierbei die Zielgruppe der Verbraucherinnen und Verbraucher zu fokussieren. Die Ergebnisse zeigen nicht nur, dass der Faire Handel in den letzten 15 Jahren einen deutlichen Bedeutungszuwachs erfahren hat, sondern auch, dass die damit verbundenen Wirkungen auf das Kaufverhalten einen positiven und erkennbar progressiven Charakter aufweisen. Neben den zahlreichen Maßnahmen, die von den zentralen Akteuren der Fair-Handels-Bewegung ergriffen wurden, und dem Einfluss weiterer gesellschaftlicher Faktoren ist diese Entwicklung wohl auch auf die gestiegene Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit zurückzuführen. Einerseits profitiert die Fair-Handels-Bewegung in ihrem Bestreben, den Fairen Handel weiter voranzubringen, von dieser Entwicklung, sodass diese einbettende Entgrenzung des Konsums eine positive Entwicklung befördert hat. Andererseits hat der Faire Handel seinerseits aber auch die Nachhaltigkeitsdebatte stimuliert, indem er insbesondere deren soziale Dimension betont. Zudem bringt er alle drei Säulen der Nachhaltigkeit – ökologisch, sozial, wirtschaftlich – zusammen und ist damit für viele Akteure, die sich mit diesem Thema befassen, angeschlussfähig. Hierin dürfte eine der Erklärungen für seinen Erfolg liegen.

In den vorangegangenen Abschnitten dieses Beitrags ist allerdings auch auf einige der Wechselwirkungen hingewiesen worden, welche sich innerhalb eines interdependenten Geflechts gesellschaftlicher Akteure und Faktoren beobachten ließen und die in ihrer Gesamtheit die beobachteten Veränderungen produzierten. Mit Blick auf die Verbraucher-

forschung und das jüngst bei der Jahrestagung 2016 des Netzwerks Verbraucherforschung beleuchtete Thema „Transnationale Wertschöpfung und entgrenzte Konsumverantwortung“ werfen diese Erkenntnisse dann auch folgende Fragen auf: Welche Rolle können (und sollten) die Verbraucherinnen und Verbraucher innerhalb dieses Geflechts und in Anbetracht einer hochgradig globalisierten Weltwirtschaft mit Blick auf globale Produktions- und Konsummechanismen *tatsächlich* spielen? Reicht die viel zitierte Nachfragemacht der Konsumentinnen und Konsumenten aus, um zu einem gerecht(er)en Welthandel beizutragen? Sind es nicht vielmehr oder zumindest auch die strukturellen Rahmenbedingungen des Produzierens und Konsumierens, die hierzu verändert werden müssen? Welche Rolle kommt privatwirtschaftlichen Unternehmen, Politik und Zivilgesellschaft hinsichtlich einer nachhaltigen und fairen Gestaltung transnationaler Wertschöpfungsketten zu? Und was bedeutet das ggf. für die Konsumforschung? All dies sind Fragen, zu deren Beantwortung die vorgestellte Studie einige erste Anhaltspunkte liefern konnte. In Zeiten anhaltender weltwirtschaftlicher Missstände und Ungleichgewichte gilt es, diese Fragen zukünftig noch stärker zu adressieren, wozu auch die Konsum- und Verbraucherforschung wichtige Beiträge leisten kann.

Literatur

- Bäthge, S.(2016). Verändert der faire Handel die Gesellschaft? Trend- und Wirkungsstudie im Auftrag von TransFair, Servicestelle Kommunen in der Einen Welt/ Engagement Global, Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst, MISEREOR, Forum Fairer Handel; mit finanzieller Unterstützung der Friedrich-Ebert-Stiftung. Saarbrücken: CEval GmbH. Verfügbar auf: http://www.ceval.de/modx/uploads/pdf/161124_A_Trend-und%20Wirkungsstudie_Ver%C3%A4ndert%20der%20Faire%20Handel%20die%20Gesellschaft.pdf. Letzter Zugriff am: 25.07.2017.
- CEval 2012: Assessing the Impact of Fairtrade on Poverty Reduction through Rural Development. Saarbrücken: CEval. Verfügbar auf: https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_impact_study_evaluation_report_en.pdf. Letzter Zugriff am: 20.09.2016.
- CODER 2013: An Evaluation of Fairtrade Impact on Smallholders and Workers in the Banana Sector in Northern Colombia. Final Report. Verfügbar auf: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/140330-Banana-Colombia-Fairtrade-Impact-Study-final.pdf. Letzter Zugriff am: 20.09.2016.
- Dragusanu, Raluca/ Giovannucci, Daniele/ Nunn, Nathan 2014: The Economics of Fair Trade. Verfügbar auf: https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/01_was_ist_fairtrade/05_wirkung/studien/2014_Dragusanu_FT_Economics.pdf. Letzter Zugriff am: 27.09.2016.
- European Commission 2015: Special Eurobarometer 434. Humanitarian Aid. Report. Verfügbar auf: ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/65677. Letzter Zugriff am: 24.07.2017.
- Forum Fairer Handel 2012: Fairer Handel im Norden. Positionspapier – beschlossen von der Mitgliederversammlung am 29.03.2012. Verfügbar auf: https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/publikationen/materialien_des_ffh/fairer_handel_im_norden.pdf. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.

- Forum Fairer Handel 2015: Handel mit Verantwortung. Entwicklungen im Geschäftsjahr 2014. Unternehmensverantwortung – Forderungen des Fairen Handels an die Politik. Berlin: Forum Fairer Handel.
- INRA 1999: Eurobarometer 50.1. Europeans and Development Aid. Report written by INRA (Europe) European Coordination Office S.A. for Directorate-General VIII « Development». Verfügbar auf: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKey/54098>. Letzter Zugriff am: 24.07.2017.
- Ipsos 2016: Repräsentative face-to-face Mehrthemenumfrage von 2.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland. Auswertung aller Fragen in Übersichtstabellen.
- Quaas, Ruben 2015: Fair Trade. Eine global-lokale Geschichte am Beispiel des Kaffees. Köln/Weimar/Wien: Böhlau Verlag.
- Raschke, Markus 2009: Fairer Handel. Engagement für eine gerechtere Weltwirtschaft. Ostfildern: Matthias-Grünewald-Verlag.
- Raschke, Markus 2010: Fairer Handel am Scheideweg? Standortbestimmung zwischen Nischenexistenz und Massenmarkt. In: Stimmen der Zeit, 11/2010, S. 743–752. Verfügbar auf: <http://www.conspiracy.de/texte/2010/raschke.html>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Schwan, Patrick 2009: Der informierte Verbraucher? Das verbraucherpolitische Leitbild auf dem Prüfstand. Eine Untersuchung am Beispiel des Lebensmittelsektors. Wiesbaden: VS.
- Statista 2016: Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland in den Jahren 1998 bis 2015 (in Milliarden Euro). Quelle: GfK. Verfügbar auf: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/161986/umfrage/umsatz-im-lebensmittelhandel-seit-1998/>. Letzter Zugriff am: 01.08.2016.
- TNS EMNID 2002: Fairer Handel. Tabellarische Auswertung der Untersuchung zum Thema Fairer Handel im Auftrag des Fair Trade e.V. Persönliche, computergestützte Mehrthemenbefragung.
- TNS Infratest 2009: Studie zum Fairen Handel 2009. Tabellarische Auswertung der Repräsentativbefragung „Studie zum Fairen Handel 2009“ im Auftrag des Forums Fairer Handel. Persönlich-mündliche Mehrthemenbefragung im CAPI-Verfahren.
- TNS Infratest 2010: Studie zum Fairen Handel 2010. Tabellarische Auswertung der Repräsentativbefragung „Studie zum Fairen Handel 2010“ im Auftrag des Forums Fairer Handel. Persönlich-mündliche Mehrthemenbefragung im CAPI-Verfahren.
- TNS Infratest 2013: Forum Fairer Handel 2013. Tabellarische Auswertung der Befragung „Forum Fairer Handel 2013“. Persönlich-mündliche Mehrthemenbefragung im CAPI-Verfahren.

Die Autorin

Sandra Bähnke studierte European Studies (B.A.) und Internationale Beziehungen (M.A.) und ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der CEval GmbH in Saarbrücken. Ihre fachlichen Schwerpunkte liegen im Bereich Entwicklungs-, Umwelt- und Klimapolitik, Nachhaltigkeit und Gender. Am CEval ist sie mit der Durchführung von Evaluationen und Auftragsstudien sowie mit Beratertätigkeiten vor allem im Bereich Entwicklungszusammenarbeit betraut.

Teil 4

Entgrenzungen des Verbrauchersubjekts

C2B statt B2C? – Auswirkungen von Blockchain, Smart Contracts & Co. auf die Rolle des Verbrauchers

Walter Blocher

Zusammenfassung

Blockchains beinhalten das Potenzial, die Rollen von Marktakteuren grundlegend zu verändern, insbesondere die Beziehung zwischen Verbrauchern und Unternehmen neu zu strukturieren oder die traditionellen Rollengrenzen aufzuheben. Unter anderem wird dadurch dem Verbraucher die Möglichkeit eröffnet, bei der Aushandlung von Verträgen eine wesentlich aktiver Rolle zu übernehmen (C2B), als dies derzeit im Massengeschäft der Fall ist (B2C), und überdies die Datenhoheit zurückzuerobern. Die Unveränderlichkeit und die garantierte Ausführung von Smart Contracts erlaubt ihm möglicherweise die Überwindung des Rechtsdurchsetzungsdefizits im Bereich niedriger Streitwerte. Eine Regulierung mit Augenmaß könnte dazu beitragen, dem durch Blockchains und Smart Contracts entstehenden „Internet der Werte“ eine europäische Dimension zu geben und die vor mehr als 20 Jahren beim „Internet der Information“ vertane Chance nunmehr zu nutzen.

Inhaltsverzeichnis

1	Die Rolle des Verbrauchers im klassischen E-Commerce	88
1.1	Ausgangssituation	88
1.2	Gewinnmaximierung auf Knopfdruck.....	89
2	Rollentausch	91
2.1	Bequemlichkeit auf Kosten der Autonomie?	91
2.2	Button- <i>Lösung</i>	91
2.3	Preisvergleich auf Knopfdruck.....	92
2.4	Mini-Ausschreibung auf Knopfdruck.....	93
2.5	Ein Dashboard für Dauerschuldverhältnisse	95
2.6	Rückeroberung der Datenhoheit durch den Verbraucher	96
3	Eierlegende Wollmilchsau.....	97
3.1	Blockchain.....	98
3.2	Smart Contracts.....	101
4	Regulierungsbedarf.....	105
Literatur	106	
Der Autor	107	

1 Die Rolle des Verbrauchers im klassischen E-Commerce

1.1 Ausgangssituation

Dass der E-Commerce sein ökonomisches Potenzial bislang nicht vollständig entfalten konnte, ist nicht zuletzt auf Defizite im Vertrauen zurückzuführen, das ihm Verbraucher entgegenbringen. Von der mit der Überwindung zeitlicher und räumlicher Präferenzen einhergehenden Vielfalt von Transaktionsmöglichkeiten und der leicht, ja nahezu kostenlos zugänglichen entscheidungsrelevanten Information durften sie sich eine Erhöhung der vertikalen Markttransparenz erhoffen. Statt einer Annäherung an den Zustand des vollkommenen Marktes bescherte ihnen das Internet jedoch zusätzliche Intransparenzen, da es von Unternehmern nicht selten als Instrument für das „Aufsteigenlassen von Nebel“ genutzt wird, statt dafür, dem Verbraucher die wesentliche Information in situationsadäquater Weise zur Verfügung zu stellen. Auch die umfanglichen Informationspflichten des europäischen Verbraucherrechts konnten daran bislang wenig ändern, wenn sie nicht gar zum Phänomen der Informationsüberflutung beitrugen, weil sie die Unternehmer zu einem „Zuschütten“ der Verbraucher mit Rohdaten verpflichten, statt zu verbraucherorientierten kommunikativen Akten, die durch sinnvolles Bearbeiten und Filtern (Sennett 2005, S. 136) gekennzeichnet sind, um auf die im Verhältnis zur Anzahl der vorzunehmenden Transaktionen immer knapperen zeitlichen Ressourcen zu reagieren.

Bemerkenswerterweise hat die 1994 auf Basis des Word Wide Webs einsetzende Kommerzialisierung des Internets kaum von dessen Möglichkeiten Gebrauch gemacht, das Sender-Empfänger-Modell (Shannon und Weaver 1949, *passim*) von der One-to-many-Kommunikation in Richtung einer Many-to-many-Kommunikation zu überwinden und dadurch die Grenzen zwischen Sender und Empfänger aufzuheben. So kann der Verbraucher bis heute nicht allen oder wenigstens vielen potenziellen Anbietern gegenüber äußern, was er will, sondern lediglich einem bestimmten Anbieter die Auswahl aus dessen Sortiment mitteilen. Die Information über dieses Sortiment fließt – von den noch bescheidenen Ansätzen in Richtung Open Innovation (Chesbrough 2003, *passim*) einmal abgesehen – fast ausschließlich vom Unternehmer zum Verbraucher. Ohne sie zu hinterfragen, wird diese Situation seit inzwischen fast einem Vierteljahrhundert bezeichnenderweise mit dem Akronym „B2C“ (Brönneke 2017, 168) etikettiert.

Ausgerechnet auf einem Gebiet, auf welchem unternehmerische Originalität dem Verbraucher nicht nützt, sondern tendenziell zum Nachteil gereicht, beweisen fast alle E-Commerce-Anbieter Kreativität: Selbst eher simpel gestrickte Webshops, die nur mit zugekaufter Ware handeln, haben eigene AGB, sind hier also ausnahmsweise „produktiv“, und selbst Hersteller, deren Image – wie im Fall von Apple – geradezu auf schlichtem, übersichtlichem Design beruht, scheuen nicht davor zurück, ihre Kunden mit seitenlangen AGB zu behelligen, statt auch hier auf Standards, Vereinfachung und Visualisierung zu setzen. Dem zur häufigsten digitalen Lüge „Ja, ich habe die AGB gelesen“ (Lobo 2012) genötigten Verbraucher helfen die Vertragsklausel-Richtlinie und das deutsche AGB-Recht gerade einmal

gegen die schlimmsten Auswüchse eines Instruments, das dem Unternehmer in der Industriegesellschaft zur Bewältigung des Massengeschäfts unentbehrlich erschien, aber in der Informationsgesellschaft längst aus der Zeit gefallen wirkt und wohl überwiegend deshalb noch fröhliche Urständ feiert, weil es – auf kurze Sicht – den Unternehmerinteressen dient, im Preiswettbewerb zu bestehen und dafür zu Lasten der Verbraucher über die von diesen meist ignorierten AGB Umverteilungen vorzunehmen.

1.2 Gewinnmaximierung auf Knopfdruck

Zu den wirkungsvollsten Maßnahmen des europäischen Verbraucherschutzes im Kampf gegen Informationsasymmetrien zählt die sogenannte „Button-Lösung“ (Zander 2014, passim). Sie lässt den Verbraucher durch die verbindliche Beschriftung der die Bestellung abschließenden Schaltfläche mit „zahlungspflichtig bestellen“ oder eine entsprechende eindeutige Formulierung zuverlässig erkennen, dass ein „Klick“ darauf Geld kosten wird, und dämmt schon damit die sogenannte Internet-Abzocke ein. Vor allem aber muss der Verbraucher unmittelbar davor klar und verständlich in hervorgehobener Weise über die wesentlichen Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen, insbesondere auch über den Gesamtpreis und ggf. über Liefer- und Versandkosten sowie die Mindestlaufzeit des Vertrags informiert werden.

Ziemlich genau das Gegenteil davon realisierte der Gigant unter den Online-Versandhändlern und -Verkaufsplattformen mit dem „Dash Button“, den er im September 2016 auch auf den deutschen Markt brachte (Abb. 1). Was wird, was soll passieren, wenn man auf den einzigen Knopf eines dieser etwa daumengroßen Geräte drückt? Die Antwort auf diese Frage hängt davon ab, wem man sie stellt. Wenn es nach Amazon geht, bewirkt die Betätigung des Buttons, dass über das WLAN, in dem das Gerät angemeldet ist, eine Nachricht an Amazon geht, die als Bestellung interpretiert wird, deren Inhalt sich wie folgt ergibt: Zunächst bestimmt der Amazon-Prime-Kunde vorab in einem zweistufigen Verfahren die zu bestellende Ware. Durch den Erwerb eines bestimmten markengebundenen Dash Buttons schränkt er die damit bestellbare Auswahl an Produkten auf einen Teil des Sortiments des Inhabers der jeweiligen Marke ein. Nach Erhalt des Buttons ist dieser mittels einer Smartphone-App zu konfigurieren und dabei jener Posten aus dem Teilsortiment auszuwählen, der künftig auf Knopfdruck bestellt werden soll, wobei einzelne Posten auch mehrere Exemplare ein und desselben Produkts umfassen können.

Gemäß den Amazon-Dash-Replenishment-Nutzungsbedingungen (Stand: 31.08.2016), wie die einschlägigen AGB tatsächlich in der deutschen Fassung übertitelt sind, können sich Produktdetails (z. B. Preis, Steuern, Verfügbarkeit, Lieferkosten und Anbieter) bis zum Bestellzeitpunkt ändern, weshalb die konkrete Bestellung den zum jeweiligen Zeitpunkt geltenden Details unterliegen soll. Wer will, kann sich diese in der Amazon-Shopping-App unter Einstellungen>Ihr Konto>Dash-Geräte vorab anzeigen lassen und damit das Gerät, das aus Kundensicht ohnehin als Lösung für ein Problem erscheint, das erst gefunden werden muss, endgültig seiner Existenzberechtigung berauben.



Abb. 1 ADB (Amazon Dash Button, hier als „Ariel Dash Button“) am POD („Point of Desire“)

Aus der Sicht von Amazon handelt es sich dagegen um Kundenbindung par excellence: Der Kunde, der wie alle Lebewesen durch die Evolution dahingehend konditioniert wurde, seine Energie sparsam einzusetzen (manche nennen das Bequemlichkeit oder auch Faulheit), muss sich für Bestellvorgänge weder einloggen noch irgendeine Auswahl treffen. Von der entscheidungsrelevanten Information ist der verlockende Button, der wohl auch an den Spieltrieb und weitere wirtschaftspsychologisch zu hinterfragende Reflexe appelliert, durch eine Barriere getrennt, die sich nur durch absurd erscheinende Medienbrüche überwinden ließe. Freilich hätte es pro Stück lediglich ein paar Cents, höchstens aber einen Euro mehr gekostet, die Dash Buttons mit einer LCD- oder OLED-Anzeige (und wegen des dadurch erhöhten Energieverbrauchs mit einem ohne Zerstörung des Gehäuses zugänglichen Batteriefach) auszustatten, die den aktuellen Preis und schließlich die Wendung „zahlungspflichtig bestellen“ anzeigen könnte, aber das lag offensichtlich nicht im Interesse von Amazon. Im Vergleich zu dieser gewollten Intransparenz bereitet es dem Verbraucher noch das geringste Problem, dass er *Ariel* ausgerechnet mit einem *Dash Button* bestellen soll.

Dass der Amazon Dash Button als IoT-Device gehandelt wird, ist – nebenbei bemerkt – ebenfalls fragwürdig. Als „Internet der Dinge“ wird üblicherweise die Verbindung physischer (Alltags-)Gegenstände mit dem Internet bezeichnet, die vor allem auf den in sogenannten „Smart Devices“ enthaltenen Sensoren basiert (Buyya und Dastjerdi 2016, S. 5). Solche Gegenstände haben also hauptsächlich andere Funktionen, als über das Internet Daten zu übertragen oder zu empfangen. Durch Letztere werden sie aber „smart“. Der Dash Button hat dagegen keine andere Bestimmung, als ein minimalistisches Internet-Terminal zu sein. Wegen seiner geringen Masse und des spröden Plastikgehäuses lassen sich damit vermutlich nicht einmal Nüsse knacken. Als Endgerät wiederum ist er äußerst bescheiden ausgestattet und verfügt lediglich über eine LED, die weiß, blau, grün und rot leuchten oder blinken kann, und seine Eingabemöglichkeiten erschöpfen sich in einmaligem kurzem oder langem oder zweimaligem Drücken des einzigen Tasters. Die Bestellung wird durch einen „Short Click“ ausgelöst, der bewirkt, dass sich das Gerät einschaltet, seine Seriennummer, die Art des Tastendrucks („Short Click“, „Long Click“ oder „Double Click“) und den Batteriestatus über den WLAN-Router an Amazon Web Services sendet und auf die innerhalb

weniger Sekunden erfolgende Bestätigung wartet, bevor es sich wieder in den Ruhezustand versetzt, um die Batteriespannung zu schonen.

Durch die extreme Reduktion des Bestellvorgangs auf einen einzigen Tastendruck verpufft kein Kaufimpuls des Kunden oder geht gar an die Konkurrenz verloren. Dadurch, dass er mit dem Gerät, mit dem er die Bestellung absetzt, keine Vergleichsinformationen mehr einholen kann, bleibt der Verbraucher im „Ökotop“ des Anbieters. Er bestellt bei Amazon zum gerade „geltenden“ Preis und sieht sich dabei nicht einmal im von Amazon Services Europe S.à r.l. betriebenen Amazon.de-Marketplace um, wo es vielleicht günstigere Alternativen gibt. Die Entscheidung, bei Amazon EU S.à r.l. zu kaufen, hat er ja schon mit der Verwendung eines der ca. vier Dutzend Buttons getroffen, wobei er in seiner Auswahl überdies auf vergleichsweise wenige, besonders umsatzarstarke Produkte aus dem Sortiment bedeutender Markenartikler beschränkt war. Dies alles bewirkt die völlige Ausschaltung des Wettbewerbs und damit des Marktes sowie schließlich die – aus der Sicht von Amazon – optimale Usurpation der Konsumentenrente.

2 Rollentausch

2.1 Bequemlichkeit auf Kosten der Autonomie?

Angesichts der geschilderten Entwicklung drängt sich die Frage auf, ob der Verbraucher für mehr Bequemlichkeit stets mit einem Verlust an Entscheidungsautonomie (Lamla 2013, 207) zu bezahlen hat. Nutzt er Social-Media-Plattformen oder eine Suchmaschine, gibt er damit Daten über seine Interessen, sein Konsumverhalten und seine Kontakte preis, was im Rahmen von Targeted Advertising dazu beiträgt, einen möglichst großen Teil seiner Aufmerksamkeit zu beanspruchen. Durch das Wecken von Bedürfnissen unter Vorenthaltung entscheidungsrelevanter Informationen wird er schließlich dahingehend beeinflussbar, nicht das für ihn, sondern für die Anbieter optimale Güterbündel zu wählen.

2.2 Button-Lösung

Doch kann man – wie bereits angedeutet – die Frage, was passieren soll, wenn man einen Amazon Dash Button drückt, auch anders beantworten. So lässt sich der Button – ein wenig technisches Verständnis vorausgesetzt – vom intendierten Zweck *lösen* und für Einsatzbereiche nutzen, die ihm Amazon gewiss nicht zugedacht hatte. Um „nach Hause zu telefonieren“, sprich seine Seriennummer an Amazon Web Services senden zu können, benötigt das Gerät eine IP-Adresse im jeweiligen drahtlosen Netzwerk. Dazu führt man die für die Einrichtung eines neuen Dash Buttons vorgesehene Prozedur mit Ausnahme jenes letzten Punktes durch, an welchem dem Button ein Produkt aus der mit ihm verknüpften Palette zugeordnet werden soll. Auf der Liste der mit dem WLAN-Router verbundenen Geräte

scheint ab jetzt nach jedem Tastendruck ein solches mit dem Namen „unknown“ und einer MAC-Adresse auf, deren erste sechs Stellen dem Unternehmen „Amazon Technologies Inc.“ zugeordnet ist, meist „A0:02:DC“ oder „AC:63:BE“, wobei als weiteres Erkennungsmerkmal dienen mag, dass der Button eine ungewöhnlich niedrige Übertragungsgeschwindigkeit von z. B. lediglich 39 oder 58 Mbps meldet. Jetzt wird noch ein möglichst durchgehend in Betrieb befindlicher Rechner, etwa ein Einplatinencomputer wie der Raspberry Pi oder ein NAS (Network Attached Storage), benötigt, auf dem ein Daemon-Programm läuft, das erkennt, sobald von der MAC-Adresse des Dash Buttons gesendet wird, um dann die gewünschte Aktion auszuführen. Dabei kann es sich etwa um einen HTTP-Aufruf handeln, mit dem eine Funktion eines handelsüblichen Smart-Home-Geräts ausgelöst und z. B. die Beleuchtung gedimmt („Double Click“) oder die Raumtemperatur um ein Grad Celsius vermindert („Short Click“) oder erhöht („Long Click“) wird. Ein wahrer Sparmeister wird dem Dash Button aber initial doch ein tatsächlich benötigtes Produkt zuordnen, um damit eine erste – und einzige – Bestellung durchzuführen, für welche Amazon den Preis des Dash Buttons – derzeit sind das 4,99 Euro – gutschreibt. Danach kann er den Dash Button in der Amazon-App deaktivieren und ihn als „neuen Dash Button“ wie oben beschrieben konfigurieren, um auf diese Weise eine letztlich kostenlose Ein-Tasten-WLAN-Fernbedienung für sein Smart Home zu erhalten.

2.3 Preisvergleich auf Knopfdruck

Das Smart Home auf die geschilderte Weise um eine Gratis-Fernbedienung zu ergänzen, mag das Hacker-Herz höherschlagen lassen, kann aber zur Verbesserung der Verbraucherposition nichts beitragen. Mit diesem Ziel wird daher das durch die Betätigung des Dash Buttons getriggerte Deamon-Programm modifiziert. Nunmehr ruft es ein Preisvergleichsportal auf, ermittelt den auf der Grundlage des dort hinterlegten Nutzerprofils unter Berücksichtigung von Parametern wie Preis, Lieferfähigkeit, Bewertungen des Produkts und ökologischer Nachhaltigkeit erstgereichten Anbieter und bestellt die vorkonfigurierte Menge der ebenfalls im Deamon-Programm festgelegten Ware, die im Übrigen keineswegs der von Amazon mit dem Dash Button verknüpften Produktpalette angehören muss.

Diese Lösung leidet nicht nur an den bekannten Problemen im Zusammenhang mit Preisvergleichsportalen (BGH, Urteil vom 27.04.2017 – I ZR 55/16), sondern auch an der fehlenden Standardisierung von Online-Angeboten. Obwohl es ein Leichtes wäre, Angaben wie Preise, Lieferfristen, Produktspezifikationen, Garantiefristen etc. mit standardisierten XML-Tags zu versehen und damit maschinenlesbar zu machen, vermochten dies die Marktkräfte bislang nicht durchzusetzen, während sich der Gesetzgeber nicht zu einem entsprechenden „Nudging“ durchringen wollte. Damit bleibt auch dieser Weg, durch das Internet mehr statt weniger Transparenz zu erreichen, nach wie vor unbeschritten. Die von den Preisvergleichsportalen stattdessen angewandte Mischstrategie aus Kooperation mit den Händlern, automatisierter Informationsermittlung unter Anwendung von KI-Methoden und menschlicher Nachbearbeitung ist dagegen ebenso aufwändig wie fehlerträchtig

und daher suboptimal. Vor allem aber bieten die allermeisten Preisvergleicher derzeit nur eine Weiterleitung zum Angebot des ausgewählten Händlers und keine „1-Click-Bestellung“, die ja schon daran scheitern muss, dass es kein „Super-Portal“ gibt und auch gar nicht geben sollte, das – wie etwa Amazon.de für seine Marketplace-Händler – die Abwicklung für jeden beliebigen Anbieter übernehmen könnte.

2.4 Mini-Ausschreibung auf Knopfdruck

Selbst wenn sich die „1-Click-Bestellung“ bei dem im Preisvergleichsportal in diesem Augenblick erstgereichten Anbieter des mit dem Button verknüpften Produkts realisieren ließe, hätte man damit das im E-Commerce erzielbare Niveau an Markttransparenz bei weitem nicht erreicht. Der Verbraucher wäre nicht nur nach wie vor auf die von der Unternehmerseite angebotenen, also entsprechend dem – vermuteten – durchschnittlichen Verbraucherverbedarf vorkonfigurierten Kombinationen aus Waren oder Dienstleistungen und AGB, sondern vor allem auch auf ein seine eigenen wirtschaftlichen Ziele verfolgendes, die verfügbaren Produktkombinationen durch Präselektion abermals massiv reduzierendes und die Ranking-Algorithmen i. d. R. nicht offenlegendes Portal angewiesen.

Ein erfolgversprechender Ansatz zur besseren Berücksichtigung der Interessen und damit zur Stärkung des Schutzes von Verbrauchern könnte darin liegen, diesen mehr Gehör zu verschaffen. Nach mehr als 27 Jahren Internet in Deutschland und fast ein Vierteljahrhundert nach dem Beginn seiner Kommerzialisierung ist es hoch an der Zeit, darüber nachzudenken, wie der Verbraucher seine Bedürfnisse anders formulieren kann als durch die bloße Auswahl aus katalogartig präsentierten Sortimenten oder Teilen davon. Aus B2C könnte C2B werden, indem der Verbraucher seinen Bedarf hinsichtlich Ware oder Dienstleistung entweder in Form von Spezifikationen oder durch die genaue Angabe von Fabrikat und Type sowie durch weitere Kriterien wie Liefer- und Garantiefristen bekanntgibt und überdies – möglicherweise durch Auswahl aus vorgefertigten und auf Verbraucherfreundlichkeit geprüften Formularen oder Textbausteinen – die rechtlichen Bedingungen („Einkaufs-AGB“) festlegt, zu denen er kontrahieren will.

Im betrieblichen Beschaffungswesen ist diese Form der Rollenverteilung zwischen Käufer und Anbieter gang und gäbe und für die Beschaffung durch die öffentliche Hand i. d. R. sogar landesgesetzlich oder – bei Überschreitung des EU-Schwellenwerts – europarechtlich vorgeschrieben. Für einen Verbraucher kam die Durchführung einer Ausschreibung bislang aber nur bei einem außergewöhnlich großen Volumen, etwa für die Vergabe von Baumeisterarbeiten zur Errichtung eines Eigenheims, in Betracht, nicht jedoch für die Deckung des Halbjahresbedarfs an Waschpulver, den Erwerb einer Großpackung Rasierklingen oder gar für die Vereinbarung einer Taxifahrt vom Flughafen München zum Stachus.

Für die Vermittlung von Handwerker- und Dienstleistungen gibt es in Deutschland zwar etwa seit der Jahrtausendwende Online-Plattformen, welche sich die Senkung von Transaktionskosten und die transparentere Gestaltung von Preisfindungsprozessen zum Ziel gesetzt haben. Die Beteiligung an den sogenannten „Auftragsauktionen“, die zugleich

Elemente der Auktion und der Ausschreibung aufweisen, setzt aber sowohl für Nachfrager als auch für Anbieter voraus, dass sie sich einer als Plattform fungierenden Auftragsbörse bedienen, die Daten sammelt und auch einen Teil der erzielbaren Preisvorteile für ihr eigenes Geschäftsmodell beansprucht. Überdies kann ein „Match“ selbstredend nur zwischen solchen Akteuren gefunden werden, welche dieselbe Plattform nutzen.

Um die geschilderten Nachteile zu vermeiden und endlich zum C2B-Paradigma zu wechseln, soll der Dash Button in ein weiteres Szenario integriert werden. Wie das ja auch von Amazon nahegelegt wird, klebt der ADB (Ariel Dash Button) nun auf der Waschmaschine, gewissermaßen am POD, dem „Point of Desire“. Ein kurzer Druck darauf signalisiert dringenden Bedarf. Es soll daher möglichst rasch, also am nächsten Morgen oder jedenfalls innerhalb von zwei Tagen, geliefert werden. Diese Konvention wurde zuvor bei der Konfiguration des ADB als einer jener Parameter, welche die Wünsche des Verbrauchers beschreiben, hinterlegt. Drückt dieser lange auf den ADB, dann hat – was unter mnemotechnischen Aspekten naheliegt, aber selbstverständlich auch anders herum festgelegt werden könnte – die Lieferung eben lange Zeit. Dann soll innerhalb einer Woche nicht der Billigstbieter, sondern der Bestbieter liefern, der anhand einer Reihe von ebenfalls vorab als Parameter festgelegten Kriterien ermittelt wird. Alle Anbieter von Waschmitteln würden in diesem Szenario darauf warten, dass der Verbraucher durch den Knopfdruck etwas in die Welt hinausruft. Sie horchen also darauf, ob und wie jemand seinen ADB betätigt. So verrückt das auch klingen mag: Es lässt sich realisieren.

Dazu bedarf es nur eines Mediums, in welches der Waschmittelbedarf hineingerufen werden kann und dem alle Anbieter, die in der Lage sein könnten, den Bedarf zu befriedigen, lauschen, um ihr als Folge von Parametern (Lieferfrist, exakte Menge, ggf. Produktspezifikationen, Garantiefristen und schließlich Preis) formuliertes Gebot zu unterbreiten. Selbstverständlich beginnt jetzt nicht der Verbraucher, Dutzende oder noch mehr Gebote zu vergleichen, um den Bestbieter zu ermitteln. Dies wäre im Hinblick auf die horrenden Informationskosten extrem ineffizient und schon deshalb zum Scheitern verurteilt. Vielmehr müssten auf beiden Seiten softwaregesteuerte Maschinen agieren. Von allen die Mini-Ausschreibung gewahrenden Software-Agenten würde geprüft, ob sich bei Erfüllung der Vorgaben hinsichtlich Lieferzeit, Lieferort etc. ein positiver Deckungsbeitrag erzielen lässt und – unter Beachtung unternehmenspolitischer Vorgaben – ggf. ein Gebot übermittelt. Auf der Seite des ausschreibenden Verbrauchers übernahm ebenfalls ein Software-Agent die Bewertung der Gebote entsprechend den hinterlegten Kriterien und deren Gewichtung, um schließlich dem so ermittelten Bestbieter den Zuschlag resp. den Auftrag zu erteilen.

Das Funktionieren einer vorstellbaren Mensch-Maschine-Schnittstelle lässt sich mit einem weiteren Beispiel illustrieren: Rasierklingen benötigt man oft, und inzwischen ist dieser Bedarf wohl auch geschlechtsneutral. Seit der Amerikaner King C. Gillette 1895 den Einwegrasierer erfunden hatte (Adams 1978, *passim*), suchten Produktdesigner verzweifelt nach umwälzenden Innovationen auf diesem Gebiet. In den 70er-Jahren des vorigen Jahrhunderts kam schließlich mit der ersten Doppelklinge der ersehnte Durchbruch. Von da an ging es Schlag auf Schlag. Zur Überraschung der Kunden folgten Dreifach-, Vierfach-, Fünffach-, ja sogar Sechsfachklingen, um den vorläufigen Kulminationspunkt der Innovati-

onskraft schließlich mit der Siebenfachklinge zu erreichen. Vielleicht hat der Verbraucher seinen RKB (Rasierklingen-Button) und den dafür „verantwortlichen“ Software-Agenten zu einer Zeit konfiguriert, als Fünf- oder Sechsfaschklingen noch als Nonplusultra galten. Wenn er jetzt lange darauf drückt, möchte er innerhalb der nächsten Woche eine Packung mit 20 Rasierklingen möglichst günstig geliefert bekommen. Obwohl der Verbraucher seinerzeit wusste, dass bereits Fünf- bis Sechsfaschklingen erhältlich sind, wollte er nicht jede Modetorheit mitmachen, sondern sich mit Drei- bis Vierfachklingen begnügen. Wenn der Software-Agent, der sich mit Suchmaschinenabfragen über den neuesten Stand auf dem Gebiet der Klingen-Arithmosophie informiert, den jüngsten Durchbruch mitbekommen hat, wird er bei der nächsten Betätigung des RKB den Verbraucher mit folgender Kommunikation konfrontieren: „Du konntest das seinerzeit nicht wissen, aber es gibt nun auch Siebenfachklingen. Ändert das etwas an deiner grundsätzlichen Haltung? Hättest du jetzt lieber Vier- bis Fünffachklingen-Systeme oder bleibt es bei den Drei- bis Vierfachklingen?“ Nach der vom Verbraucher vielleicht in gesprochener deutscher Sprache gegebenen Antwort wäre der RKB wieder für 1-Knopf-Bestellungen ohne lästige Rückfragen parametriert, bis – was man sich heute noch gar nicht auszumalen vermag – eines Tages ein genialer Produktinnovator die Achtfachklinge präsentiert.

Nun wäre noch zu klären, über welches Medium die verbraucherseitigen Ausschreibungen unter Wahrung der Vertraulichkeit in die Welt hinausgerufen werden könnten. Doch zuvor soll ein weiteres Beispiel die Nützlichkeit einer Einrichtung demonstrieren, die jedermann etwas veröffentlichen lässt, das zwar potenziell für alle wahrnehmbar ist, aber von niemandem verändert oder gelöscht werden kann.

2.5 Ein Dashboard für Dauerschuldverhältnisse

Seit mindestens einem Jahrzehnt ist uns bewusst, dass wir uns – als Folge der zunehmenden Digitalisierung – immer mehr vom Konzept „Asset“ verabschieden und in Richtung „Access“ gehen (Rifkin 2007, passim). Wenn Zeit als knappstes Gut die körperlichen Gegenstände vom Sockel stößt, tritt als Reflex die jederzeitige Verfügbarkeit von Sachen und Diensten an die Stelle von daran bestehendem Eigentum. Wer braucht noch eine Sammlung von Musik-CDs? Wir wollen den Zugriff auf das Weltrepertoire, unabhängig davon, wo wir uns gerade befinden, ob wir zu Hause oder unterwegs sind. Freizeitwohnungen, Autos und Schlagbohrmaschinen wurden längst zum Geschäftsgegenstand der Sharing Economy. Aus juristischer Sicht bewirkt diese Entwicklung die Erosion des Sachenrechts zugunsten des Schuldrechts. Dauerschuldverhältnisse mit Vermietern, Leasinggebern, Mobilfunk- und Internetprovidern, Cloud-Dienstleistern, Streaming-Diensten etc. verdrängen auf Verbraucherseite den Erwerb absolut wirkender sachenrechtlicher Positionen.

Wer hat noch den Überblick über seine aufrechten Dauerschuldverhältnisse? Bei vielen von uns werden es zwei, drei Dutzend oder auch noch mehr sein. Manche davon erachten wir als unentbehrlich, andere wollten wir längst kündigen, haben aber den Termin dafür wieder und wieder versäumt, von einigen ist uns vielleicht nicht einmal bewusst, dass sie

noch aufrecht sind und – obwohl schon lange keine Leistung mehr abgerufen wird – Geld kosten. Das liegt nicht nur an der zunehmenden Zahl an Dauerschuldverhältnissen im Verein mit der verbraucherseitig mangelnden professionellen Organisation, sondern vor allem an den asymmetrischen Ein- und Ausstiegsmodalitäten. Hinein gerät man i. d. R. ganz leicht, etwa durch das Ausfüllen eines Online-Formulars und ein paar Mausklicks. Dagegen wird für die Kündigung häufig die Schriftform und – als nicht selten fragwürdiges Mittel der Kundenbindung – die Einhaltung von Kündigungsterminen und –fristen verlangt.

Um unter den geschilderten Umständen den Überblick bewahren zu können, wäre ein „Dashboard“ (die Bezeichnung ist frei erfunden, ihre Ähnlichkeit mit jener des Bestell-buttons eines bekannten Online-Versandhändlers rein zufällig) eine feine Sache. Dieses sollte dem Verbraucher in einer einzigen Tabelle sämtliche Dauerschuldverhältnisse mit jeweiligem Gegenstand, bisheriger Laufzeit, laufenden Kosten und nächster Kündigungsmöglichkeit anzeigen. Setzt er dahinter ein Häkchen, wird die Kündigung ohne weiteres Zutun zum nächsterreichbaren Termin auch tatsächlich durchgeführt. Diese Idee ließe sich zwar auch mit „herkömmlicher“ IT realisieren, wäre aber entweder auf einen datenhortenden Dienstleister oder auf die Existenz eines Standards angewiesen, der ein Format definiert, in welchem die Anbieter von Dauerschuldverhältnissen ihren Kunden die genannten Parameter abgeschlossener Verträge in maschinenlesbarer Form zur Verfügung zu stellen hätten. So ähnlich wie man mit von Veranstaltern übermittelten ICS-Dateien Kalendereinträge automatisch vornehmen lassen kann, ließe sich auf diese Weise auf dem eigenen Endgerät (PC, Tablett, Smartphone) eine Liste mit Dauerschuldverhältnissen generieren. Sowohl im Hinblick auf die recht unterschiedliche Interessenslage der daran Beteiligten als auch auf die Vielzahl an erforderlichen Kommunikationsvorgängen, nicht zuletzt aber wegen der damit einhergehenden IT-Sicherheit- und Datenschutzproblematik stünden die Chancen dafür nicht sehr gut. Ganz anders wäre es, wenn der Verbraucher seinem Vertragspartner bloß eine Art Kontonummer mitteilen oder – bei Face-to-Face-Kommunikation – in Form eines QR-Codes präsentieren müsste, unter welcher der Unternehmer die Daten des soeben geschlossenen Dauerschuldverhältnisses in einem weltweit öffentlich zugänglichen und unveränderlichen Verzeichnis abzulegen hätte.

2.6 Rückeroberung der Datenhoheit durch den Verbraucher

Da wir schon dabei sind, uns eine – in diesem Fall gar nicht dystopische – schöne neue Verbraucherwelt auszumalen, sei noch eine weitere verbraucherpolitische Utopie hinzugefügt: Zentralisierte IT führte dazu, dass nicht nur der Staat und seine Untergliederungen, sondern auch Unternehmer und nicht zuletzt Anbieter von Gesundheitsdienstleistungen bedrohliche Datensammlungen über den Bürger, den Verbraucher und den Patienten anlegen konnten. Mit dem Konzept des grundrechtlichen Schutzes der informationellen Selbstbestimmung sollten zunächst sowohl die individuelle Entfaltung der Persönlichkeit als auch das Gemeinwohlinteresse hinsichtlich der selbstbestimmten Mitwirkung des Bürgers an der

pluralistisch-offenen Gesellschaft gewährleistet werden. Angesichts der durchgreifenden digitalen Transformation so gut wie aller Bereiche der Gesellschaft, in der die Möglichkeiten von Big-Data-Analysen Unmengen an zunächst ohne Zweckbindung und Personenbezug erhobenen Daten letztlich doch auf den Einzelnen zurückführen sowie damit de-anonymisieren lassen und in welcher von Lobbyisten datenzentrierter Geschäftsmodelle ernsthaft ein Eigentum an den als „Rohstoff“ betrachteten Daten und damit deren endgültige Verfügbarkeit postuliert wird, scheinen die klassischen Instrumente des Datenschutzes wie das Verbot mit Einwilligungsvorbehalt an ihre Grenzen zu stoßen. Die im Mai 2018 wirksam werdende EU-Datenschutzgrundverordnung gilt nach Auffassung vieler ihrer Kritiker schon heute als technisch überholt (Baumann und Lamla, Hrsg., 2017, passim).

Wie erstrebenswert erscheint auch hier eine Umkehrung der Verhältnisse, mit der nichts anderes bewirkt würde als die Wiederherstellung des „natürlichen“ Zustands, in dem sich die Daten unter der Kontrolle desjenigen befinden, den sie betreffen! Man stelle sich etwa eine Welt vor, in welcher es keines Dringlichkeitsvermerks des Hausarztes und keiner (von den Kassenärztlichen Vereinigungen gem. § 75 SGB V seit dem 23.01.2016 verbindlich zu betreibenden) verwaltungsaufwändigen Terminservicestelle bedarf, um nicht wochenlang auf einen Termin bei seinem Internisten warten zu müssen. Stattdessen würde man – Sie ahnten es schon – „in die Welt hinausrufen“, dass man am kommenden Freitagmittag einen Termin bei einem beliebigen (oder mit durchschnittlich mindestens vier Sternen von seinen Patienten bewerteten) Internisten in Hamburg oder in einem Umkreis von 15 km Durchmesser benötigt. Dem durch das automatische Matching gefundenen Facharzt mit einem passenden Termin könnte der Patient nun z. B. Zugang auf die aus bildgebenden Verfahren gewonnenen Befunde der letzten zwölf Monate gewähren und damit das Problem der Portabilität von Gesundheitsdaten lösen. In ähnlicher Weise wäre es möglich, die für Finanzdienstleistungen erforderliche Legitimationsprüfung dadurch zu erleichtern, dass ein und dieselben KYC-Daten nicht wieder und wieder erfasst werden müssten, sondern durch den Kunden dem neuen Dienstleister gegenüber freigegeben werden könnten. Selbst der behördliche Zugriff auf Daten, die der Bürger dem Staat, etwa im Kontext der Steuererhebung, aufgrund gesetzlicher Vorgaben mitzuteilen hat, könnte auf ähnliche Weise für jeden einzelnen Fall transparent und begründungspflichtig ausgestaltet werden. Bei einer Verkehrskontrolle würden dem amtshandelnden Polizeivollzugsbeamten nur der Fahrzeugschein und die Lenkerberechtigung elektronisch präsentiert, nicht dagegen das Geburtsdatum, der Geburtsort oder andere für den Zweck der Amtshandlung nicht relevanten Daten.

3 Eierlegende Wollmilchsau

Schon diese wenigen Beispiele lassen erahnen, dass die damit skizzierte Neuausrichtung des Kräfteverhältnisses zwischen Unternehmern und Verbrauchern etwas völlig Neues, eine technologische Umwälzung oder jedenfalls ein anderes Internet, als wir es bislang kannten, erfordert. Die „eierlegende Wollmilchsau“ muss aber keineswegs erst erfunden werden. Auch wenn es für die Realisierung der beschriebenen Szenarien noch keine vorzeigbaren

Anwendungen geben mag, wurden die technologischen Grundlagen dafür längst gelegt. Die auf der Distributed Ledger Technology (DLT) beruhenden Blockchains und Smart Contracts werden von vielen als „das nächste große Ding“ gesehen, das uns nach dem „Internet der Informationen“ das „Internet der Werte“ bescheren soll (Blocher 2016).

3.1 Blockchain

Eine öffentliche Blockchain ist ein auf Tausenden, in Zukunft vielleicht Millionen durch ein Peer-to-Peer-Netzwerk verbundenen Computern repliziertes Verzeichnis von Transaktionen, welches größtmögliche Fälschungssicherheit, Zensurresistenz, Fehlertoleranz, Verfügbarkeit, Resilienz und Transparenz bietet. Bedenkt man, dass schon die allerersten schriftlichen Aufzeichnungen im Mesopotamien des vierten vorchristlichen Jahrtausends der (Land-)Wirtschaft sowie der Verwaltung dienten (Spar 2004) und Grundbedingungen für die Entwicklung von Rechensystemen, Zahlungsmitteln, Darlehen und Zinsen waren, kann man ermessen, welche Auswirkungen dieser Entwicklungssprung auf vielfältige Bereiche der Gesellschaft haben wird. Zum ersten Mal in der Menschheitsgeschichte stehen uns nämlich Register zur Verfügung, in welche alle schreiben und aus denen auch alle lesen können, deren Eintragungen aber wegen der dabei angewandten kryptographischen Verfahren als solche unauslöschlich und unveränderlich sind, sodass es nicht erforderlich ist, einem Betreiber oder Verwalter des Registers (Staat, Notar, Bankier, Versicherer, Buchhalter etc.) Vertrauen zu schenken. Mit dem Oxymoron „Trustless Trust“ wird plakativ hervorgehoben, dass den Ergebnissen eines derartigen Systems vertraut werden kann, ohne dabei einem Akteur innerhalb des Systems Vertrauen entgegenbringen zu müssen (Werbach 2016, *passim*).

Wohl nicht zufällig zum Höhepunkt der globalen Banken- und Finanzkrise, durch welche das Vertrauen in Finanzinstitutionen gründlich erschüttert worden war, erschien am 31. Oktober 2008 unter dem heutzutage berühmten Pseudonym Satoshi Nakamoto ein sensationeller Beitrag (Nakamoto 2008), der im Prinzip längst bekannte Erkenntnisse und Anwendungen der Informatik sowie der Kryptographie (asymmetrische Verschlüsselung mit Public Keys und Private Keys, Hash-Funktionen, Merkle Trees, Proof-of-Work) in genialer Weise kombinierte und damit überaus elegant demonstrierte, wie sich Blockchains realisieren lassen. Fast nebenbei, gewissermaßen als Proof-of-Concept für DLT, entwickelte er darin eine Methode, die das unter dem Schlagwort „Double Spending“ bekannte Problem, dass sich digitales Geld vervielfältigen und mehrfach ausgeben lässt, endlich ohne Rückgriff auf vertrauensstiftende Intermediäre lösen konnte. Damit schuf er nichts Geringeres als das erste voll funktionstüchtige, weder von Staaten noch von Finanzinstitutionen oder sonstigen „vertrauenswürdigen Dritten“ abhängige oder beeinflussbare Währungssystem. Seit Anfang 2009 läuft es übrigens störungsfrei, und seine Marktkapitalisierung betrug im Juni 2017 immerhin knapp 50 Mrd. US-Dollar.

„Oh my god, this is it. This is the big breakthrough. This is the thing we've been waiting for. He solved all the problems. Whoever he is should get the Nobel Price – he's a genius. This is the thing. This is the distributed trust network that the Internet always needed and never had.“ (Andreessen 2014)

Die Bitcoin-Blockchain ist deshalb so stabil, weil das ausgeklügelte Proof-of-Work-Ökosystem bewirkt, dass ein rational handelnder Egoist oder Bösewicht die ihm zur Verfügung stehende Hashing Power niemals dafür einsetzen würde, vergangene eigene Transaktionen zu fälschen (für fremde fehlt ihm ohnehin der passende Private Key), um denselben Betrag oder einen Teil davon nochmals auszugeben. Vielmehr wird er die Rechenkapazität und damit auch den dafür erforderlichen Energieaufwand verwenden, um sich an der Bildung neuer Blöcke zu beteiligen und damit nolens volens zur Stabilität des Systems beizutragen. Als sogenannter Miner versucht er, als Erster eine extrem aufwändige Rechenaufgabe zu lösen, die darin besteht, neue im Peer-to-Peer-Netzwerk gemeldete aber bisher nicht bestätigte (= noch nicht in einem Block befindliche) Transaktionen und den Hash-Wert des unmittelbar vorangehenden Blocks (dadurch entsteht die Kette von Blöcken = Blockchain) gemeinsam mit einem frei wählbaren sogenannten „Nonce“ (ein 32-Bit-Wert) so zu hashen, dass der daraus resultierende Hash-Wert eine obere Grenze (das „Current Target“ ergibt sich aus der alle zwei Wochen angepassten „Difficulty“) nicht überschreitet. Diese für die Blockbildung zu bewerkstelligende Aufgabe lässt sich nicht mit effizienten Algorithmen, sondern lediglich durch stupides Durchprobieren lösen. In Juni 2017 waren dafür im Schnitt ungefähr 3 Trilliarden Versuche erforderlich. Wer als Erster einen neuen Block bildet, in dem – was von sämtlichen vollen Bitcoin-Knoten überprüft wird – alle Hash-Werte (und damit auch die auf diese Weise verknüpften Transaktionen und Blöcke) korrekt sind, erhält derzeit (bis zu dessen nächster Halbierung, die voraussichtlich am 18. Juni 2020 stattfinden wird) 12,5 Bitcoin als „Block Reward“, was mehr als 30.000,- Euro entspricht und zugleich die einzige Form der „Geldschöpfung“ auf der Bitcoin-Blockchain ist. Der erfolgreiche Miner verkauft i. d. R. zumindest einen Teil davon, um damit die vor allem für Energie und Mining-Hardware anfallenden Kosten zu bestreiten, und bringt auf diese Weise Bitcoins in den Umlauf.

Die „Difficulty“ wird alle zwei Wochen automatisch so an die Hash Rate des gesamten Bitcoin-Netzwerks angepasst, dass im Schnitt alle zehn Minuten eine Blockbildung erfolgt. Ungefähr sechs Mal pro Stunde kann man sich daher als Miner an einer Art Lotterie mit dem „Block Reward“ als Gewinn beteiligen, und je mehr Hashing Power der Miner dabei einsetzt, desto mehr „Lose“ hat er gewissermaßen erworben, desto besser stehen demnach seine Chancen für den Erfolg. Er kann sich nie sicher sein, tatsächlich zum Zug zu kommen, aber die Wahrscheinlichkeit dafür steigt proportional mit der von ihm alleine oder im Verbund eines Mining Pools aufgewandten Hashing Power. Außerdem kassiert der bei der Blockbildung erfolgreiche Miner dann sämtliche den darin eingebundenen Transaktionen freiwillig hinzugefügten „Transaction Fees“, welche die Miner dazu bewegen sollen, die jeweilige Transaktion möglichst bald in einen Block aufzunehmen und damit abzusichern. Bei durchschnittlich ca. 2.000 Transaktionen pro Block und knapp 3,5 Euro pro Transaktion waren das Anfang Juni 2017 ungefähr weitere 7.000,- Euro zusätzlich zum „Block Re-

ward“. Die ca. 5 Mio. Euro, die auf diese Art und Weise jeden Tag insgesamt an die Miner ausbezahlt werden, üben eine entsprechend große Anziehungskraft auf Investoren und auf deren Energie- und Hardware-Einsatz aus. Die im Juni 2017 erzielte Hash Rate von 5 Exahashes pro Sekunde entspricht in etwa 63 Zettaflops und damit fast dem 700.000-Fachen der Kapazität von Sunway TaihuLight, dem stärksten Supercomputer der Welt mit 11 Millionen Rechenkernen, der vom chinesischen National Supercomputing Center in Wuxi/Jiangsu betrieben wird.

Dieser enorme Aufwand dient keineswegs bloß dazu, Finanztransaktionen gewissermaßen „von Handy zu Handy“ sicher und dabei kostengünstig sowie auch rund um den Globus innerhalb von Minuten, statt – wie bei Banküberweisungen üblich – in Tagen oder gar Wochen abzuwickeln. Dass Bitcoin-Transaktionen eine – wenn auch umfangmäßig mit jeweils 80 Bytes ziemlich begrenzte – ebenso unauslöschliche und unveränderliche „Payload“ aus beliebigen Daten eingeschrieben werden kann, eröffnet ein weit darüber hinausgehendes Anwendungsspektrum. Die Bitcoin-Blockchain lässt sich mit dem sogenannten „Colored-Coins-Protokoll“ als Plattform für Verfügungen über beliebige Assets (Diamanten, elektronische Geräte, Autos, Wohnungen, Grundstücke etc.), die durch Einträge auf der Blockchain digital repräsentiert werden, aber ebenso gut für die Dokumentation und Durchsetzung von Access-Rechten (Leasing, Miete, Eintrittskarten usw.) nutzen.

Freilich gilt „Trustless Trust“ in uneingeschränkter Weise nur für das jeweilige Protokoll-Token, im konkreten Fall Bitcoin, da dieses innerhalb der Blockchain und damit von vornherein kryptographisch abgesichert entsteht. Verfügungsbefugnisse über andere Gegenstände oder Rechte müssen zunächst durch eine vertrauenswürdige Instanz, die im Fall eines dabei begangenen Fehlers die Haftung zu übernehmen hat, durch eine initiale Transaktion auf eine Bitcoin-Adresse jener Person zugeordnet werden, die über den dazu passenden Private Key verfügt (Blocher et al. 2017). Bei einer künftigen Umstellung auf ein Blockchain-gestütztes Grundbuch würden in Deutschland naheliegenderweise die Grundbuchämter diese Aufgabe übernehmen. Danach und nach der Anpassung einiger Formvorschriften des BGB könnten Verfügungen über Grundstücke und Eigentumswohnungen ebenfalls Peer-to-Peer (also etwa wiederum „von Handy zu Handy“) und ohne Zwischen-schaltung irgendwelcher vertrauenswürdiger Dritter (Bank, Notar, Grundbuchsamt) vorgenommen werden.

DLT, vor allem in der Ausprägung der Blockchain, hat ein schier unermessliches Potenzial, marktförmige Koordinationsinstrumente von der Notwendigkeit zu befreien, für jede Transaktion Intermediäre einzuschalten. Dadurch lassen sich bislang als unveränderlich erachtete Verhältnisse auf den Kopf oder – je nach Betrachtungsweise – vom Kopf wieder auf die Füße stellen. So werden Versicherungen als Risikogemeinschaft der Versicherten ohne zentralen Versicherer ebenso (wieder) möglich wie Peer-to-Peer-Kredite, digitale Beglaubigungen von Dokumenten, Herkunftszertifikate, Identitätsmanagement bis hin zum multifunktionalen digitalen Personalausweis, dezentralisierte Vorhersagemarkte, elektronische Wahlen, patientengesteuertes Zugriffsmanagement auf Gesundheitsdaten, fälschungssicheres Rechnungswesen, Wertpapierhandel ohne Market Maker, Crowdfunding usw. usf.

Stellt eine App des Verbrauchers immer dann, wenn dieser einen vernetzten Bestellknopf drückt, die Ausschreibung einer 20er-Packung Rasierklingen samt Bewertungskriterien („Einkaufs-AGB“) mittels einer Transaktion in die Blockchain, kann sie dort von den Software-Agenten der interessierten und entsprechend leistungsfähigen Anbieter wahrgenommen und mit passenden Angeboten beantwortet werden, sodass schließlich der Bestieber vollautomatisch den Zuschlag erhält und der Kaufvertrag somit C2B statt B2C zu stande kommt.

Wird der Amazon Dash Button zum Taxi-Bestellknopf umprogrammiert, kann kurzes Drücken bedeuten, dass man innerhalb der nächsten zehn Minuten ein Taxi vom augenblicklichen Standort zum Bahnhof benötigt, ein „Long Click“ dagegen, dass die günstigste Fahrt gesucht wird, die einen in der nächsten Stunde zum Zielort bringt. Dass sich ange-sichts solcher Möglichkeiten selbst augenblicklich so modern erscheinende Intermediäre wie Uber oder – hinsichtlich der kurzfristigen Vermietung von Wohnungen – Airbnb vor dem disruptiven Potenzial der Blockchain fürchten müssen, liegt auf der Hand. Ihr kome-tenhafter Aufstieg ist darauf zurückzuführen, dass sie es verstanden, die geradezu unglaublichen Ineffizienzen zu überwinden, die sich teilweise geschützte und dadurch erstarrte Märkte leisteten, indem sie jahrzehntelang den technologischen Wandel und sich verändernde Konsumgewohnheiten ignorierten. Nun sind es die neuen „Incumbants“, denen der den Intermediären geltende Frontalangriff der Blockchain-Ökonomie zu schaffen machen wird. Freilich darf dabei nicht übersehen werden, dass es weiterhin Akteure braucht, welche sich der „Customer Journey“ annehmen, also jener Schritte, die ein Kunde im Kaufprozess durchläuft, bevor er sich für ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheidet (Heinrich und Flocke 2014). Es ist daher zu erwarten, dass der Phase der Disintermediation durch DLT eine solche der Reintermediation folgen wird (Gigalis et al. 2002, *passim*), welche die Karten neu mischt. Diese Entwicklung dürfte aber mehr Wettbewerb und weniger Lock-in-Effekte mit sich bringen. Sobald eine App den Anwendern in der Blockchain-Ökonomie ein erfreulicheres Kundenerlebnis bietet, werden diese nach dem Motto „Das Bessere ist der Feind des Guten“ darauf umsteigen. Letztlich können sich Verbraucher auf benutzer-freundliche Apps und vor allem auf bedarfsgerechte Güter und Dienstleistungen zu günsti-geren Preisen freuen.

3.2 Smart Contracts

Zu den bereits geschilderten großartigen Möglichkeiten, welche die Bitcoin-Blockchain als älteste, stabilste, größte und bekannteste aller Blockchains bietet, kommt noch jene hinzu, mit sogenannten „Multisig-Transaktionen“ die Verfügung über einen bestimmten Bitcoin-Betrag oder über auf der Bitcoin-Blockchain repräsentierte andere Assets davon abhängig zu machen, dass Signaturen unter Verwendung der geforderten Anzahl aus einer bestim-mten Menge von Private Keys abgegeben werden. Auf diese Weise lassen sich nicht nur Ge-samtvertretungen (z. B. „2-of-10“), sondern auch Treuhand- und Schlichtungssituationen abbilden, die der Verbrauchervertrauen stiftenden alternativen Streitbeilegung dienen kön-

nen. Vor allem wenn es Erfüllungshandlungen nicht nur hinsichtlich des „Ob“, sondern auch in qualitativer Hinsicht zu beurteilen gilt, kann die Rechtsdurchsetzung kostengünstig und auch bei für Verbrauchergeschäfte typischen geringen Streitwerten durch die mit „2-of-3“-Transaktionen bewirkbare Einbeziehung äquidistanter Dritter als Schiedsleute realisiert werden.

Nicht nur in dieser Hinsicht hat allerdings die „Königsdisziplin“ der DLT noch wesentlich mehr zu bieten: Als „Smart Contract“ wird ein Programmcode bezeichnet, der auf einer Blockchain läuft und dort digitale Assets oder Repräsentationen körperlicher Gegenstände bzw. der daran bestehenden Rechte auf der Grundlage von anderen (externen) Daten, die zum Zeitpunkt der Programmierung des Codes noch nicht feststanden, zwischen zwei oder mehreren Parteien in Form von Transaktionen neu zuordnet (Abb. 2). Anders als im Fall von Bitcoin muss auf einer derartigen Blockchain nicht nur ein „Consensus“ hinsichtlich der Gültigkeit von Transaktionen und Blöcken hergestellt werden, sondern auch ein solcher über die Gültigkeit sämtlicher Smart Contracts und deren Ergebnisse. Auf der Ethereum-Blockchain, die Vitalik Buterin als entsprechende Fortentwicklung der Bitcoin-Blockchain konzipierte (Buterin 2013), wird der Code der Smart Contracts von den Netzwerknoten auf einer hardwareunabhängigen virtuellen Maschine (EVM – Ethereum Virtual Machine), die auf deren Computern läuft, ausgeführt. Wenn die dem Smart Contract beigefügte Transaction Fee ausreicht, seinen in der Einheit „Gas“ ausgedrückten Ressourcenverzehr bei dem den entsprechenden Block bildenden Miner zu decken, wird er in den Block aufgenommen, andernfalls als ungültig abgelehnt. Zur Verifizierung eines neuen Blocks führt jeder Knoten ebenfalls die darin enthaltenen Smart Contracts aus und vergleicht die dabei erzielten Ergebnisse mit jenen des Miners. Das ist zwar eine denkbar ineffiziente Art und Weise, IT zu betreiben. Die auf der Blockchain erzielte und durch sie abgesicherte Übereinstimmung über den Zustand der EVM macht diese aber in überübertroffen effektiver Manner fehlertolerant, ausfallsicher sowie zensurresistent und den Ablauf der Smart Contracts in höchstem Maße zuverlässig und unaufhaltsam.

Als konzeptionelles Problem erweist sich die Einbeziehung von Daten aus der realen Welt in den Entscheidungsmechanismus eines Smart Contracts. Börsenkurse, Wetterdaten, Fußballtabellen und Zugverspätungen sind bloß einige Beispiele für Informationen, die nicht auf der Blockchain selbst, sondern außerhalb des kryptographisch abgesicherten „Biotos“ entstehen, aber für Smart Contracts über Derivate, Wetten, Versicherungen oder Fahrgastentschädigungen relevanten Input bilden. Wie bei der Bitcoin-Blockchain nur für Bitcoin selbst „Trustless Trust“ gilt, sind Smart Contracts auf der Ethereum-Blockchain auf als „Oracles“ bezeichnete vertrauenswürdige Lieferanten derartiger Informationen aus der „Außenwelt“ angewiesen. Der offensichtliche Widerspruch, der darin besteht, dass die Ergebnisse eines dezentral und dadurch in höchstem Maße abgesichert laufenden Smart Contracts von einer vertrauenswürdigen Informationsquelle abhängen, die sowohl korrumptierbar als auch technischen Angriffen ausgesetzt sein kann, lässt sich z. B. durch die Nutzung signierter Daten mehrerer unabhängiger Datenquellen, die dann wiederum einen „Consensus“ bilden, in akzeptabler Weise überwinden.

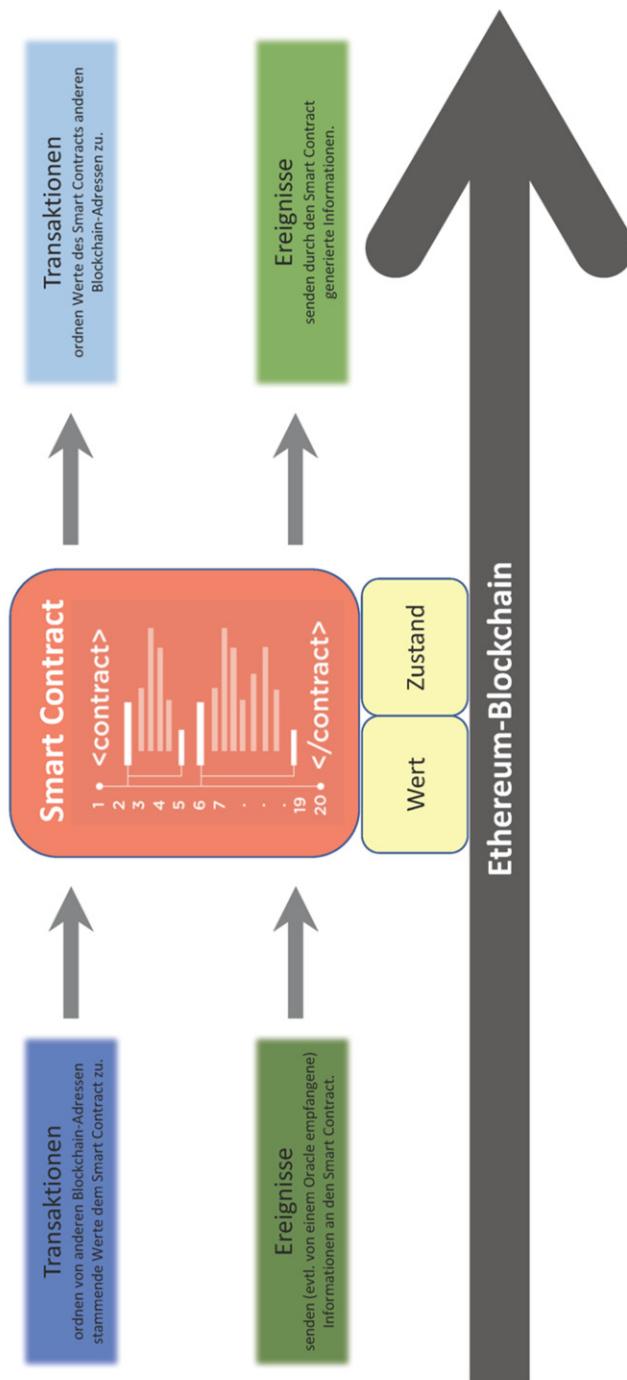


Abb. 2 Schema eines Smart Contracts auf der Ethereum-Blockchain

Entgegen ihrer Bezeichnung sind Smart Contracts per se weder schlau noch Verträge im juristischen Sinn. Sie können aber z. B. dafür sorgen, dass die an eine Bedingung gebundene Erfüllung eines Vertrags unweigerlich erfolgt, wenn das bei Vertragsschluss noch ungewisse Ereignis eintritt. Der Smart Contract ersetzt also nicht den in der realen Welt zu schließen- den Vertrag, sondern setzt ihn oder wenigstens Teile davon durch, ohne dass es dafür eines Gerichtsverfahrens mit dem Ziel der Vollstreckung durch Machtmittel des Staates bedürfte. Aus Verbrauchersicht handelt es sich um ein Werkzeug, das zur Überwindung des eklatan- ten Durchsetzungsdefizits bei Verbraucherträgen (Tamm 2011, 813) beitragen kann, welches vor allem bei geringen Streitwerten und bei grenzüberschreitenden Sachverhalten zu konstatieren ist und nicht zuletzt das vollumfängliche Funktionieren des europäischen Binnenmarkts behindert.

Zur Illustration des verbraucherschützenden Potenzials von Smart Contracts eignet sich die Fluggastrechteverordnung (Verordnung 261/2004): Manche besonders kostenbewusste Luftfahrtunternehmen hatten es als dominante Strategie erkannt, die den Fluggästen im Fall von Annulationen oder Verspätungen zustehenden Ansprüche zu ignorieren. Jahrelang fuhren, ja flogen sie recht gut damit, weil es sich für den einzelnen Fluggast nicht lohnte, wegen 250, 400 oder 600 Euro das häufig aus einem anderen EU-Mitgliedstaat stammende Unternehmen zu verklagen.

Als es dritten Dienstleistern durch die Anwendung von Legal Tech möglich wurde, den Fluggästen nach einer ressourcenschonenden automatisierten Vorabprüfung die gebündelte Durchsetzung ihrer Ansprüche anzubieten, wendete sich das Blatt. Nach Aussage eines einschlägigen Dienstleisters liegt die Erfolgsquote bei 98 Prozent (<https://www.flightright.de/kosten>). Bedenkt man, dass 25 Prozent der erstrittenen Beträge an diesen gehen, könnte eine kühl kalkulierende Fluglinie den vorübergehend erfolgreichen Rechtsdurchsetzungs- intermediär wieder aus dem Geschäft drängen und gleichzeitig das eigene Image aufpolieren, indem sie ihren Passagieren zu einem vergleichsweise günstigen Aufpreis einen Smart Contract für die automatische und durch sie nicht mehr beeinflussbare Vornahme der Ausgleichszahlungen anbietet. Als Oracle oder als Lieferant der Rohdaten für ein derartiges Oracle könnte die OAG-Flugplandatenbank (<https://www.oag.com/>) dienen.

Dass die Fluggastrechteverordnung die Verpflichtung des ausführenden Luftfahrtunternehmens für den Fall ausschließt, dass die Flugannullierung auf einen „außergewöhnlichen Umstand“ zurückgeht, lässt sich z. B. durch ein Multisig-Arrangement mit einem objekti- ven Schiedsmann in den Griff bekommen, der von der dafür beweispflichtigen Fluglinie innerhalb einer vorgegebenen Frist vom Vorliegen eines solchen Umstands überzeugt wer- den müsste, um die Ausgleichszahlung noch zu stoppen.

Die solcherart bewerkstelligte alternative Durchsetzung von Ansprüchen könnte die Domäne für Smart Contracts im Verbraucherkontext werden und – wegen ihrer weitge- henden Unabhängigkeit von nationalem Recht – zumindest im niederschweligen Nachfra- gebereich den in der globalisierten Wirtschaft zunehmend mühsamer werdenden „Conflict of Laws“ entschärfen.

4 Regulierungsbedarf

Wo viel Licht ist, ist starker Schatten. So darf neben den hervorragenden Möglichkeiten, die Blockchains und Smart Contracts auch und gerade für den Verbraucherschutz bieten, nicht übersehen werden, dass dem Verbraucher aus ihrer Anwendung auch Gefahren drohen. So könnten etwa Bedingungen, die der Klauselkontrolle nie und nimmer standhalten würden, in Smart Contracts und damit als unausweichliche „Fakten“ durchgesetzt werden. Wie damit umgegangen werden soll, ist Gegenstand einer gerade erst beginnenden Diskussion, Lawrence Lessigs Plädoyer, sich der Regulierungsaufgabe zu stellen, um Code nicht an die Stelle von Recht treten zu lassen, aktueller denn je (Lessig 2000).

Nicht zuletzt seit dem spektakulären Angriff auf „The DAO“, bei dem im Juni 2016 aufgrund eines Fehlers in einem Smart Contract umgerechnet mehr als 40 Millionen Euro aus einem Crowdfunding-Projekt abgezweigt werden konnten, ist auch die Frage nach der Haftung und dem angemessenen Sorgfaltsniveau für Code zu stellen, der nicht korrigiert und dessen Ausführung nicht gestoppt werden kann. In diesem Kontext ist u. a. über Standards nachzudenken, die zu formal verifizierbarem Code führen könnten. Für den „Alltagsgebrauch“ könnte es aber auch schon helfen, – anders als bis heute bei den AGB – keinen Wildwuchs, sondern zumindest für Verbrauchergeschäfte nur die Anwendung zertifizierter Smart Contracts zu gestatten und diese dadurch zu optimieren.

Generell und nicht nur im Hinblick auf den Verbraucherschutz gilt, dass die Übergänge von der „Krypto-Welt“ zur realen einer Regulierung bedürfen. Die Zuordnung von Real-World-Assets auf einer Blockchain hat wenig Sinn, wenn sie von der Rechtsordnung nicht anerkannt wird. Ob und unter welchen Umständen eine Blockchain als so stabil gelten darf, dass die Rechtsordnung auf herkömmliche Konzepte der Absicherung von Transaktionen wie etwa Formvorschriften verzichten kann, ist aber ebenso noch zu klären wie ggf. der zivilrechtliche und der strafrechtliche Schutz von Krypto-Assets. Der augenblickliche Boom von ICOs (Initial Coin Offerings) als von traditionellen Finanzmärkten unabhängiges Finanzierungsmodell der Blockchain-Community wirft Fragen nach der Anwendbarkeit oder der Anpassung von Anlegerschutzinstrumenten auf. Werden hierauf keine dem Grundsatz „same business, same risk, same rules“ entsprechenden Antworten gefunden, rächt sich dies möglicherweise durch nachhaltigen Vertrauensverlust nicht nur der unmittelbar Betroffenen. Schließlich versteht es sich von selbst, dass die Nutzung von Krypto-Währungen weder der Geldwäsche noch dem Terrorismus Vorschub leisten soll.

Bei allem hier nur angedeuteten Regulierungsbedarf sollte ein möglicherweise übergeordnetes Ziel der Regulierung von Blockchains und Smart Contracts nicht aus den Augen verloren werden: DLT wird Arbeitsplätze vernichten und neue schaffen. Eine vernünftige, „Blockchain-freundliche“ Regulierung, die einige Freiheiten einschränkt, um am Ende das – nicht zuletzt auch verbraucherschützende – Potenzial zu entfalten, kann und sollte dazu führen, dass unter dem Strich eine ansehnliche schwarze Zahl stehen wird.

Beim „Internet der Information“ hat Europa das Feld völlig den US-amerikanischen und asiatischen Akteuren überlassen. Das durch DLT ermöglichte „Internet der Werte“ weiß europäische (oder jedenfalls im D-A-CH-Raum gegebene) Standortvorteile wie Erfah-

rung als Finanzplatz, politische Stabilität, grundrechtlich gewährleistete Eigentumsgarantie und Berufsfreiheit, IT-Sicherheit und vielleicht sogar den Datenschutz zu schätzen. Wenn einem das Schicksal schon eine zweite Chance gibt, sollte man sie nutzen!

Literatur

- Adams, R. (1978). King C. Gillette, the man and his wonderful shaving device. Boston: Little Brown.
- Baumann, J., & Lamla, J. (Hrsg.) (2017). Privacy-Arena – Kontroversen um Privatheit im digitalen Zeitalter. <http://www.upress.uni-kassel.de/katalog/Download.php?ISBN=978-3-7376-0306-5&type=pdf-d>. Zugegriffen: 1. Juni 2017.
- Blocher W. (2016). The next big thing: Blockchain / Bitcoin / Smart Contracts – Wie das disruptive Potential der Distributed Ledger Technology (nicht nur) das Recht fordern wird. AnwBl. 2016, 612. http://bit.ly/blocher_dlt. Zugegriffen: 1. Juni 2017.
- Blocher, W., Hoppen, A., & Hoppen, P. (2017). Softwarelizenzen auf der Blockchain – Ein rechts-sicheres Verfahren für das Management von Softwarelizenzen, CR 2017, S. 337–348.
- Brönneke, T. (2017). Die rechtliche Perspektive. In Kenning, P., Oehler, A., Reisch, L., & Grugel, C. (Hrsg.), Verbraucherwissenschaften (S. 167–190). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Buterin, V. (2013). A Next-Generation Smart Contract and Decentralized Application Platform. <https://coss.io/documents/white-papers/ethereum.pdf>. Zugegriffen: 1. Juni 2017.
- Buyya R., & Dastjerdi, A. (Hrsg.) (2016). Internet of Things – Principles and Paradigms. Burlington: Elsevier/Morgan Kaufmann Publishers.
- Chesbrough W. (2003). Open Innovation – The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Boston: Harvard Business School Press.
- Gigalis, G., Klein, S., & O'Keefe, R. (2002). The role of intermediaries in electronic marketplaces: developing a contingency model. Information Systems Journal, 12: 231–246. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1046/j.1365-2575.2002.00123.x/epdf>. Zugegriffen: 1. Juni 2017.
- Holland, H., & Flocke, Louisa (2014). Customer-Journey-Analyse – Ein neuer Ansatz zur Optimierung des (Online-)Marketing-Mix. In Holland, H. (Hrsg.), Digitales Dialogmarketing – Grundlagen, Strategien, Instrumente (S. 825–855). Wiesbaden: Springer Gabler. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-02541-0>. Zugegriffen: 1. Juni 2017.
- Lamla, J. (2013). Verbraucherdemokratie – Politische Soziologie der Konsumgesellschaft. Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Lessig, L. (2000). Code Is Law – On Liberty in Cyberspace. Harvard Magazine January-February/2000. <http://harvardmagazine.com/2000/01/code-is-law-html>. Zugegriffen: 1. Juni 2017.
- Lobo, S. (2012). Die größte digitale Lüge. Spiegel Online, 13.03.2012. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/die-grosse-agb-luege-im-internet-a-820864.html>. Zugegriffen: 1. Juni 2017.
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>. Zugegriffen: 1. Juni 2017.
- Rifkin, J. (2000). Access – Das Verschwinden des Eigentums: Warum wir weniger besitzen und mehr ausgeben werden. Frankfurt/Main / New York: Campus Verlag.
- Sennett, R. (2005). Die Kultur des neuen Kapitalismus. Berlin: Berlin Verlag.
- Shannon C., & Weaver W. (1949). The Mathematical Theory of Communication. Urbana: University of Illinois Press.

- Spar, I. (2004). The Origins of Writing. In Heilbrunn Timeline of Art History. New York: The Metropolitan Museum of Art, http://www.metmuseum.org/toah/hd/wrtg/hd_wrtg.htm. Zugriffen: 1. Juni 2017.
- Tamm, M. (2011). Verbraucherschutzrecht – Europäisierung und Materialisierung des deutschen Zivilrechts und die Herausbildung eines Verbraucherschutzprinzips. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Werbach K. (2016). Trustless trust. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2844409>. Zugriffen: 1. Juni 2017.
- Zander T. (2014). Kostenfallen im Internet – Schutzmechanismen des Verbraucherrechts auf dem Prüfstand. Wiesbaden: Springer Gabler.

Der Autor

Prof. Dr. Dr. Walter Blocher leitet am Institut für Wirtschaftsrecht der Universität Kassel das Fachgebiet Bürgerliches Recht, Unternehmensrecht und Informationsrecht. Der Jurist und Wirtschaftsinformatiker beschäftigt sich im Rahmen der im Frühjahr 2016 konstituierten DLT-Forschungsgruppe der Universität Kassel, als deren Sprecher er fungiert, intensiv mit der Distributed Ledger Technology (Blockchain, Bitcoin, Smart Contracts). Er ist Mitglied des Vorstands der Deutschen Gesellschaft für Recht und Informatik sowie des Wissenschaftlichen Beirats für digitale Transformation der AOK Nordost.

Besitzend und Besessen – Konsum und Besitz vor dem Hintergrund bröckelnder Subjekt-Objekt-Grenzen

Bernadette Kamleitner

Zusammenfassung

Die psychologische Erfahrung von Besitz ist für Menschen und deren Gesellschaften zentral. Grundthemen, die mit Besitz verbunden sind, sind die Erfahrung und das Ausüben von Kontrolle und das Übernehmen von Verantwortung. Basis für die Entwicklung von psychologischem Besitz ist die Erarbeitung und das Begreifbarmachen von Objekten. In diesem Beitrag wird die These vorgebracht, dass gegenwärtige gesellschaftliche und technologische Entwicklungen diese Basis zunehmend untergraben und es zu einer graduellen Verschiebung oder Auflösung der Grenze zwischen besitzendem Subjekt und besessenem Objekt kommt. Da diese Grenze für die Besitzausübung notwendig ist, plädiert dieser Beitrag letztlich dafür, diese als selbstverständlich erachtete Grenze neu zu beleuchten.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Problemstellung.....	110
2	Besitz als zentrale psychologische Erfahrung	111
2.1	Illustration und Definition	111
2.2	Ursprung und umfassender Zweck	112
2.3	Entstehung und konkrete Ursachen.....	114
2.4	Konsequenzen und Anwendungsbereiche	115
3	Entwicklungen mit Auswirkung auf psychologische Besitzbarkeiten.....	117
3.1	Besitzend: Auslagerung der Erarbeitung	117
3.2	Besitzend: Wachsende Unbegreiflichkeiten	118
3.3	Besessen: Erarbeitet und begriffen werden.....	119
4	Bröckelnde Subjekt-Objekt-Grenzen und weitere Konsequenzen	120
5	Besitzend oder Besessen – Implikationen und offene Fragen	121
Literatur	122	
Die Autorin	124	

1 Einleitung und Problemstellung

Wir leben in einer Zeit, in der sich vieles in digitale, für den Einzelnen schwer verständliche und unsichtbare Sphären verschiebt. Dies hat viele Konsequenzen. Unter anderem scheint es zu einer Verschiebung von Grenzen zu kommen. Was in der physischen und damit begrenzten Welt und im Umgang mit tangiblen und damit in ihren Grenzen sichtbar erkennbaren Objekten als selbstverständlich erachtet wird, kann seine Bedeutung in der digitalen Welt verlieren. In diesem Beitrag wird dargelegt, wie dies auf teils subtile Art und Weise auch für den Themenbereich Besitz passiert.

Die Gegenüberstellung zweier kurzer Gedankenexperimente illustriert dies beispielhaft:

Gedankenexperiment 1

Stellen Sie sich vor, Sie nehmen an einer Veranstaltung teil. Neben Ihnen sitzt eine Ihnen bis dahin nicht bekannte Person. Sie dreht sich zu Ihnen um und fragt: „Darf ich bitte die Telefonnummer Ihres besten Freundes haben? Und wenn möglich bitte auch noch mit einem Foto!“

Wie würden Sie reagieren? Viele würden diese Frage als befremdlich erachten und eine unmittelbare Absage erteilen. Man würde die verlangten Informationen keinesfalls unmittelbar weitergeben, sondern zumindest hinterfragen, wozu und warum die Person diese Information denn benötigt. Damit charakterisiert Ablehnung die unmittelbare Reaktion in der physischen Welt.

Die dahinterliegende, von Kindesbeinen an gelernte Logik lautet in etwa folgendermaßen: Diese Informationen sind persönlich und gehören einer anderen Person. Ohne das explizite oder zumindest wahrscheinlich anzunehmende Einverständnis der anderen Person teilt man diese Informationen im Normalfall nicht (Petronio, 2015). In gewisser Weise handelt es sich um Respekt vor dem Informationsbesitz anderer (Petronio & Petronio, 2000). Es ist, so die Intuition, das Recht jener Person, die die Information betrifft, über diese auch zu verfügen. Ein Ignorieren dieses Rechts konstituiert eine Art moralische Grenzübertretung.

Gedankenexperiment 2

Stellen Sie sich vor, Sie wollen eine neue Applikation auf Ihr Mobiltelefon laden. Es könnte sich um eine Wetterapp, eine Spieleapp oder auch eine Social-Media-App handeln. Beim Download bittet Sie die App, die Berechtigung zu erhalten, auf Ihre Kontakte und Dateien (inklusive Fotos) zuzugreifen.

Was würden Sie tun? Drücken Sie den Installieren-Knopf und erteilen Sie somit die entsprechende Berechtigung?

Viele erteilen derartige Berechtigungen sehr häufig. Was offline in der physischen Welt tabu ist, ist online vielfach kein Thema. Millionen von Menschen haben Apps wie WhatsApp, Facebook, Pokémon Go, Angry Birds, Telefonwitze-Apps und mehr downloadt und damit zugestimmt, einer völlig unbekannten Entität die Kontaktdetails nicht nur einer spezifischen Person, sondern nahezu aller Menschen, die sie kennen, zu übermitteln.

In den meisten Fällen geschieht dies gänzlich ohne Rückfragen. Es wird weder gefragt, ob die entsprechenden Kontakte einer Weitergabe ihrer Daten zustimmen, noch wird in Frage gestellt, ob und wofür die entsprechende App diese Daten überhaupt benötigt.

Das Ausmaß der weitergegebenen Daten ist umfassend. Bei einem Download des WhatsApp Messengers erteilt man der App beispielsweise eine pauschale Zugangsberechtigung auf jegliche Konversationen, die auf diesem Gerät geführt werden. Ebenso erteilt man die Berechtigung, auf alle Kontakte und Fotos zuzugreifen, die auf dem Gerät gespeichert sind. Das umfasst teils intime Details über sehr viele Menschen, mit denen man in unterschiedlichen Näheverhältnissen steht.

Im Kontrast zum ersten Gedankenexperiment bedeutet ein Klick auf „installieren“ nicht nur die Weitergabe der Telefonnummer des besten Freundes oder der besten Freundin; gleichzeitig bedeutet es eine Weitergabe von Informationen über nahezu alle Menschen, die eine Person kennt, und zu Informationen, die über die bloße Telefonnummer teils deutlich hinausgehen.

War im ersten, dem physischen, Szenario den meisten Menschen die moralische Verwerflichkeit einer Datenweitergabe intuitiv klar und kam demgemäß eine unreflektierte Informationsweitergabe vielfach nicht in Frage, so stellt sich im zweiten, dem digitalen, Szenario die Frage der Moral erst gar nicht. Was in einer zunehmend digitalen Welt zu passieren scheint, ist, dass Menschen das Gefühl für Besitz und dessen Grenzen verlieren oder, dass sich unser Verständnis von Besitz zumindest ändert. Dies ist insofern bedeutsam, als die Erfahrung und das psychologische Empfinden von Besitz wichtige Funktionen für den Menschen einnehmen.

2 Besitz als zentrale psychologische Erfahrung

2.1 Illustration und Definition

Aus psychologischer Sicht ist das Thema Besitz ein Thema, das alle Menschen ununterbrochen betrifft und beeinflusst. Wiederum hilft die Gegenüberstellung zweier Gedankenexperimente, dies zu illustrieren.

Gedankenexperiment 3

Stellen Sie sich vor, Sie kommen etwas früher zu einer Veranstaltung. Es herrscht freie Platzwahl. Sie suchen sich einen Sitzplatz, möchten dann aber noch einmal kurz den Raum verlassen, um z. B. etwas zu trinken. Sie stehen auf und markieren den zuvor gewählten Platz, indem Sie Ihre Jacke auf dem Sitzplatz liegen lassen. Als Sie in den Saal zurückkommen, sitzt auf dem Platz, auf dem Sie ursprünglich saßen und auf dem kurz zuvor auch noch ihre Jacke lag, eine andere Person. Ihre Jacke ist um einen Platz weitergerutscht.

Was geht Ihnen in dieser Situation durch den Kopf?

Die spontane gedankliche oder auch vokalisierte Reaktion vieler lautete in etwa „Das ist MEIN Platz!“ Das vorherrschende Gefühl ist, in den eigenen Rechten etwas verletzt worden zu sein. Was „meins“ war, wurde genommen. Gefühlter Besitz und die damit einhergehenden Grenzen wurden nicht respektiert.

Aus rechtlicher Sicht kommt es in einer derartigen Situation allerdings selbstverständlich zu keinerlei Besitzverletzung. Alle Sitzplätze im Raum sind nicht das Eigentum der Besucher, sondern jenes der Veranstalter. Trotzdem entwickeln viele Besucher ein Gefühl des Besitzes für den jeweils gewählten Platz. Manche sind sogar gewillt, diesen mehr oder weniger intensiv zu verteidigen.

Gedankenexperiment 4

Stellen Sie sich nun vor, die Veranstaltung hat begonnen, und die Person neben Ihnen ist in der misslichen Lage, etwas erkältet zu sein. Sie bittet Sie um ein Taschentuch. Glücklicherweise haben Sie eines dabei, zücken es und reichen es der anderen Person.

Was geht Ihnen in dieser Situation durch den Kopf?

Viele denken und sagen schlicht: „Hier haben Sie EIN Taschentuch.“ Die wenigsten würden sagen oder denken: „Hier haben Sie MEIN Taschentuch.“ Und dennoch wären Sie der rechtliche Besitzer oder die rechtliche Besitzerin. Mit der Weitergabe des Taschentuchs kommt es zur Aufgabe eines tatsächlich vorhandenen rechtlichen Besitzanspruchs. Dieser rechtliche Anspruch übersetzt sich in diesem Fall allerdings nur bei den allerwenigsten auch in ein Gefühl des psychologischen Besitzes.

Wie diese Szenarien zeigen, unterscheidet sich psychologischer Besitz vom rechtlichen Besitz (Etzioni, 1991; Pierce, Kostova, & Dirks, 2003). In seiner einfachsten Definition handelt es sich beim psychologischen Besitz um das Gefühl „das ist meins“. Immer wenn man in Bezug auf etwas den Ausdruck „das ist meins“ verwenden kann, kann psychologischer Besitz empfunden werden. Das betrifft mehr als physische Objekte (Kamleitner, 2014). „Das ist mein(s) ...“ kann sich ebenso auf den Arbeitgeber, den Job, die Marke oder das Projekt beziehen. Auch für rein ideelle Güter kann Besitzgefühl entwickelt werden. Beispielsweise haben Menschen auch bei Ideen oftmals das Gefühl, dass es sich um schützenswerte Besitztümer handelt (Baer & Brown, 2012). Wie die Gedankenexperimente illustrierten, ist es vorwiegend die Erfahrung von psychologischem, im Unterschied zum rechtlichen, Besitz, die Art und Heftigkeit menschlicher Reaktionen im Zusammenhang mit bestimmten Objekten leitet.

2.2 Ursprung und umfassender Zweck

Man kann natürlich die Frage stellen, warum Menschen überhaupt dieses Gefühl des psychologischen Besitzes entwickeln. Ein erstes intuitives Verständnis für das Phänomen Besitz entwickelt sich sehr früh im Leben eines Menschen. Entwicklungspsychologen attestieren, dass Besitz das erste ökonomische Konzept ist, das Kinder zu verstehen lernen (Furby, 1980; Nancekivell, Van de Vondervoort, & Friedman, 2013). Das macht durchaus Sinn. Erst

dadurch, dass wir verstehen, was es bedeutet, etwas zu besitzen, können wir anerkennen, dass auch andere etwas besitzen, und dies in der Folge respektieren. Dieses Verständnis ist eine Grundbedingung dafür, sich in sozialen Kontexten angepasst verhalten zu können.

Kontinuierlich wissen wir: Das darf ich angreifen, das darf ich nicht angreifen. Automatisch verstehen wir, das gehört uns und das gehört uns nicht. Die intuitive Attribution von Besitz und die damit mögliche Navigation zwischen (psychologischen) Besitztümern erleichtert harmonisches menschliches Zusammenleben enorm (Rudmin, 1991). Ohne Besitz funktionieren wir als soziale Menschen nicht. Besitz bestimmt, wer von der Verwendung bestimmter Objekte ein- und ausgeschlossen wird. Besitz heißt damit auch, eine Grenze zu ziehen und die Besitzer von den Nichtbesitzern abzugrenzen.

Ob diese Grenze durchlässig ist oder nicht, das bestimmen die Besitzer. Nur dadurch, dass wir Grenzen um ein Objekt ziehen, wissen wir auch erst, wo dieses Objekt aufhört. Besonders eindrücklich zeigt sich dies im Bereich der Staaten. Erst die Grenze macht ein Land zu diesem Land. Grenzen schaffen Identität. Auch das Empfinden von Besitz hat viel mit Identität zu tun.

Tatsächlich erfüllt das Erleben von Besitz eine sehr wichtige Funktion in der Persönlichkeitsbildung. Psychologisches Besitzempfinden für verschiedenste Objekte hilft uns dabei, unsere eigene Identität zu kreieren (Russell W. Belk, 1988; Russell W Belk, 1991). Eines der wichtigsten Besitzobjekte, das jeder Mensch hat, ist der eigene Körper. Mit unserem eigenen Körper und dem, worin wir diesen einhüllen, können wir ausdrücken, wer wir sind (Miller, 1997; Solomon & Schopler, 1982).

Hinzu kommt, dass Dinge, die wir besitzen, uns helfen, mehr zu erreichen, als wir ohne diese schaffen könnten. Beispielsweise können wir durch den Besitz eines Messers Dinge kleiner schneiden, als uns dies mit bloßen Händen je möglich wäre. Durch jene Objekte, die wir in Besitz nehmen, können wir die uns umgebende Umwelt deutlich besser und umfangreicher gestalten als ohne diese. Besitz kann Menschen also auch ermächtigen (Pierce et al., 2003; Sartre, 1992). Je nachdem, wie „gesund“ das Besitzverhältnis ist und um welches Besitzobjekt es sich handelt, kann dies auf der Kehrseite aber natürlich auch zu einer Verknechtung führen.

Information über den (psychologischen) Besitzstatus ist auch aus emotionaler Sicht von Bedeutung. Gemeinsam mit Madison Pesowski hat Ori Friedman, ein führender Entwicklungspsychologe in der Besitzforschung, erst vor kurzem einen Beitrag veröffentlicht, in dem er zeigt, dass Informationen über und Verständnis von Besitz emotionsformend sind (Pesowski & Friedman, 2015). Dies ist leicht an folgendem Beispiel illustrierbar:

Ein Teddybär liegt auf einem Tisch. Ein Kind, nennen wir es Andy, beobachtet, wie ein anderes Kind den Teddybären hochhebt und an sich drückt. Welche Emotionen diese simple Beobachtung auslöst, hängt Großteils davon ab, was Andy über den Besitzstatus des Teddybären weiß oder zu wissen glaubt. Ist es der eigene Teddybär, fühlt Andy Wut oder Ärger. Ist es der Teddybär des anderen Kindes, empfindet Andy in der Beobachtungssituation Gleichgültigkeit oder vielleicht auch Neid. Ist es hingegen der Teddybär einer gänzlich anderen Person, beispielsweise eines dritten Kindes, so reagiert Andy vermutlich mit Indig-

nation. Wie Menschen Besitzverhältnisse wahrnehmen, bestimmt, was sie fühlen und tun, wenn etwas mit Objekten passiert.

2.3 Entstehung und konkrete Ursachen

Psychologischer Besitz ist weitverbreitet und für das Menschsein essenziell. Doch woher kommt dieser in Bezug auf ein konkretes Objekt? Wie schaffen wir es, dass ein bestimmtes Objekt virtuell oder physisch zu unserem Objekt wird?

Bestehende Forschung (z. B. Garretson Folse, Guidry Moulard, & Raggio, 2012) legt nahe, dass es nicht immer ausreicht, den Menschen einfach zu sagen: Das ist jetzt deins. Werbeauftritte, die mit „Mein“-Slogans arbeiten, können, aber müssen nicht wirksam Besitz ankurbeln.

Hauptgrund dafür, dass ein reiner „Deins“-Appell häufig nicht stark genug ist, um Besitzgefühle auszulösen, ist, dass psychologischer Besitz erarbeitet werden muss. Drei primäre Routen zur Etablierung psychologischen Besitzes sind bekannt (Pierce & Jussila, 2011):

Die erste Route ist persönliches Investment. Je mehr eine Person in Form von Zeit, Geld oder Energie in ein Objekt investiert, desto wahrscheinlicher entwickelt sie Besitzgefühle für das, worin sie investiert hat. In mehreren Studien konnten wir beispielsweise zeigen, dass sogar die Zahlungsmethode einen Effekt darauf hat, inwieweit psychologischer Besitz empfunden wird. Bei Bezahlung mit Kreditkarte ist das Gefühl von Besitz für etwas, das soeben gekauft wurde, weniger stark ausgeprägt als bei Barzahlung (Kamleitner & Erki, 2013). Der Grund liegt darin, dass bei Barzahlung, im Gegensatz zur Kartenzahlung, das Investment deutlicher sichtbar und fühlbar ist. Die zu investierenden Scheine und Münzen werden in der Hand gehalten und überreicht. Aus der Route des Investments lässt sich auch ableiten, dass Individualisierung, die mit Investition in Form von Individualisierungsarbeit verbunden ist, zu erhöhten Besitzgefühlen führt (Fuchs, Prandelli, & Schreier, 2010).

Die zweite Route, die psychologischen Besitz begünstigt, ist der Erwerb von Wissen, insbesondere intimem Wissen, über ein Objekt. Je mehr eine Person über etwas weiß und je besser sie etwas versteht, desto eher wird es psychologisch in Besitz genommen. Obwohl eigenständig, so überlappt diese Route in der Realität doch auch mit der ersten Route, dem Investment. Wissen erwerben bedeutet schließlich immer auch, etwas Zeit zu investieren.

Auch die dritte Route überlappt mit den anderen Routen. Bei dieser Route handelt es sich um die Erfahrung von Kontrolle. Vieles deutet darauf hin, dass diese dritte Route eine besonders zentrale Rolle spielt. Das Erleben von Kontrolle (Ajzen, 2002; Beggan, 1991) ist ein Bedürfnis, das das Konzept von Besitz zu stillen hilft. Jegliches Objekt, aber auch Subjekt, das Menschen kontrollieren können, hat das Potenzial, psychologisch approbiert zu werden. Das Messer, das Motorrad, ja selbst das Kind, das man kontrollieren kann, wird automatisch eher zu „meinem“. Hat man das Gefühl, etwas nicht kontrollieren zu können, sondern im Gegenteil von etwas beeinflusst zu werden, dann kann es umgekehrt auch dazu kommen, dass man das Gefühl hat, etwas nimmt von einem selbst Besitz. Wichtig in diesem

Zusammenhang ist es auch zu verstehen, dass tatsächliche Kontrolle nicht unbedingt notwendig ist. Kontrollvorstellungen sind ausreichend (Peck, Barger, & Webb, 2013).

Es gibt Situationen, in denen Menschen tiefe Ansprüche empfinden und diese auch ohne eigenes Zutun als völlig legitim oder naturgegeben erachten. In nahezu allen Fällen liegt dahinter allerdings auch eine oder mehrere der skizzierten Routen; oft besteht die Wahrnehmung von Kontrolle oder intimem Wissen über das, was als naturgegeben „meins“ betrachtet wird. In den meisten Fällen gilt: Man muss sich psychologischen Besitz (mental) erarbeiten und eine Grundlage für diesen verorten, um diesen tief fühlen zu können.

Besonders hilfreich ist hierfür der Prozess des „Begreifbar-machens“ (Kamleitner & Mitchell, forthcoming). Das Wort begreifbar ist hierbei im weitesten Sinne zu verstehen. Es umfasst sowohl das physische Begreifen als auch das bloße Verstehen. Symbolik, in der Besitzforschung spricht man beispielsweise auch von „territorial markers“ (B. B. Brown & Altman, 1983; Childress, 2004), die die Grenzen von Besitztümern umreißt und diese als solche ausweist, unterstützt den Prozess des psychologischen Besitzes. Sobald ein Objekt einen Namenssticker trägt, ist es für den Besitzer eindeutiger meins geworden und auch die Außenwelt respektiert dies.

2.4 Konsequenzen und Anwendungsbereiche

Wie die eingangs skizzierten Gedankenexperimente illustrierten, verstehen die meisten Menschen das psychologische Konzept von Besitz völlig intuitiv. Es umgibt uns immerzu und ist damit so nah, dass wir es oft übersehen, obwohl es dennoch beständig unser Handeln leitet.

In der Praxis, vor allem auch in der Marketingpraxis, wird das Konzept sehr häufig – auch hier oft rein intuitiv – verwendet. „Mein“ ist ein populäres Wort, wenn es um Markenauftritte geht. Es gibt z. B. „Mein RTL“, „Mein Ariel“, „Fiat – Meins, Meins, Meins“ oder „eBay – 3...2...1...meins!“. Bezugnehmend auf das letzte Beispiel, eBay, wurde im Kontext von Online-Auktionen tatsächlich gezeigt, dass es oft zu überhöhten Angeboten kommt, weil im Lauf der Auktion Personen psychologischen Besitz für etwas entwickeln, das ihnen *de facto* noch nicht gehört. Je länger man bietet, desto mehr psychologischer Besitz, weil man sich zunehmend ausmalt, wie es wäre, das Objekt der Begierde zu haben und zu kontrollieren (Wolf, Arkes, & Muhanna, 2005).

Psychologischer Besitz hat fundamentale Konsequenzen für den psychologischen Besitzer und dessen Umgang mit einem Objekt. Was wir besitzen, ist zu einem gewissen Teil auch immer ein Teil von uns selbst. Nun gibt es aber nichts, das der durchschnittliche Mensch so sehr schätzt wie sich selbst. Das Selbst ist zudem etwas, worüber er oder sie sehr viel weiß, und es fungiert als zentraler Ankerpunkt vieler menschlicher Reaktionen (Alicke & Sedikides, 2009; P. Brown, Keenan, & Potts, 1986; Dunning, 2007; Klein, 2012). In-Besitznehmen bedeutet, ein Objekt näher an das Selbst heranzuführen. In der Konsequenz bedeutet das auch, dass Besitztümer automatisch als etwas wertvoller (Chatterjee, Irmak, & Rose,

2013; Dommer & Swaminathan, 2013) und besser wahrgenommen werden (Beggan, 1992; Feys, 1991, 1995).

Konkret wirkt sich das auf vielfache Arten auf den Umgang mit Objekten aus. Ein Beispiel ist die vorhin skizzierte Situation einer Auktion. Bietet man mit und wird das Objekt dadurch etwas mehr „meins“, kann das dazu führen, dass man letztlich mehr ausgibt als ursprünglich geplant. Besitzgefühle spielen aber nicht nur beim Erwerb, sondern auch bei der Entledigung eines Objekts eine Rolle. Unter anderem führen sie dazu, dass Privatpersonen dazu tendieren, Objekte zu einem zu hohen Preis anzubieten. In dem Moment, in dem wir zum Besitzer werden, steigt der Wert eines Objektes für uns, ohne dass wir dessen ausreichend gewahr wären. Dieses Phänomen wird als der Endowment-Effekt, zu Deutsch Besitztumseffekt, bezeichnet (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1991).

In der Summe zeigt sich häufig, dass Menschen das, was sie psychologisch besitzen, erhalten wollen. Das Wort „erhalten“ beschreibt durch seine duale Bedeutung das tatsächlich auftretende Phänomen gut. Es geht zum einen um das Erhalten oder Bekommen eines Objekts in erster Instanz. Psychologischer Besitz kann realen Besitzansprüchen vorausgehen. Ist dies der Fall, bemühen sich Menschen darum, ihren psychologischen Besitz zu realem Besitz zu konvertieren (Kamleitner, 2011; Kamleitner & Feuchtl, 2015). Es geht zum anderen aber auch darum, bereits bestehende Besitztümer zu erhalten und zu festigen. Das psychologische Besitzempfinden bringt häufig den Willen mit sich, sich um ein Objekt zu kümmern und dieses zu fördern. Menschen versuchen, das, was sie als „meins“ erkennen, zu erhalten, zu beschützen und zu verteidigen (Kamleitner, 2014). Gleichzeitig kann dieses Gefühl von Besitz allerdings auch ermächtigen, besessene Dinge zu zerstören.

Besitz bedeutet neben Ansprüchen und Ermächtigungen auch Verantwortung. Besitzer werden in die Pflicht genommen und psychologische Besitzer sind auch bereit, sich in die Pflicht nehmen zu lassen. Wir wissen, dass Besitz Verantwortung bedeutet (Kamleitner & Rabinovich, 2010). Viele wissen dies intuitiv. Besitzappelle werden beispielsweise auch oft dann angewandt, wenn es gilt, Menschen anzuhalten, sich verantwortungsvoll zu verhalten. So findet man in Wäldern Schilder mit Botschaften wie „Es ist auch dein Wald“. Auch Kommunen versuchen, von der Macht des psychologischen Besitzes zu profitieren. Die Stadt Wien etablierte vor kurzem die Kampagne „Mein GeMEINdebau“. Das „Mein“ wurde mit einem Herz besonders hervorgehoben, um die Obsorge der WienerInnen für deren Wohnort anzukurbeln. Natürlich ist psychologischer Besitz auch im Kontext von Arbeit sehr spannend – und für Arbeitgeber großteils wünschenswert. Im wachsenden Kontext von Employer Branding werden Appelle, die in die Richtung des psychologischen Besitzes gehen, immer stärker. Beispiele inkludieren: „Das ist auch deine Firma“ oder „du bist ein Teil von uns“. Gelingt es, psychologischen Besitz für eine Tätigkeit oder eine Firma auszulösen, so sind Loyalität und Dienst weit über die Vorschrift hinaus die Folge (Avey, Avolio, Crossley, & Luthans, 2009; O'Driscoll, Pierce, & Coghlan, 2006; Pierce & Rodgers, 2004).

Schließlich hat auch die Wahrnehmung von Besitzansprüchen durch andere Konsequenzen. In Gesellschaften bedeutet Besitz zu praktizieren, Grenzen zu respektieren. Das tun nahezu alle Menschen de facto ständig, indem sie sich beispielsweise nicht auf einen Stuhl setzen, auf dem jemand anderer eine Tasche liegen ließ.

3 Entwicklungen mit Auswirkung auf psychologische Besitzbarkeiten

Die Bedeutung von psychologischem Besitz für das Menschsein und das menschliche Zusammenleben sind weitestgehend unbestritten und wurden kulturübergreifend beobachtet (Rudmin, 1986, 1988). Mit ein Grund dafür, warum Besitz so wesentlich ist, ist dessen Rolle in der Abgrenzung von Objekten und Subjekten und dessen Rolle in der Verteilung, Wahrnehmung und Zuschreibung von Verantwortlichkeiten.

Die hier vorgebrachte These besagt, dass viele gegenwärtige Entwicklungen Besitzempfindungen unterminieren, u. a. auch deshalb, weil „Subjekt-Objekt-Grenzen“ zunehmend bröckeln. In diesem Kapitel wird die Basis dieser These vor dem Hintergrund der dargelegten fundamentalen Erkenntnisse zu Besitz erläutert. Insbesondere werden die Grundthemen Erarbeitung und Begreifen vor der Kulisse der gegenwärtigen Marktsituation durchleuchtet.

3.1 Besitzend: Auslagerung der Erarbeitung

Um Besitz zu empfinden, muss man sich diesen gewissermaßen erarbeiten. Wir leben in einer Zeit, in der es für den einzelnen Menschen zunehmend schwierig ist herauszufinden, was er denn überhaupt besitzen und sich erarbeiten möchte. Der Markt ist durch ein unfassbar großes Auswahlpektrum gekennzeichnet. Es ist vielfach schlicht schwierig, sich zu entscheiden. Hinzu kommt, dass sich das Auswahlpektrum kontinuierlich ändert. Vor allem bei Technologieprodukten kann die Wahl von heute bereits morgen veraltet sein. Was wir genau wollen, ist oftmals sehr schwierig überhaupt festzustellen, weil es so viele faszinierende, versuchende Optionen gibt. Obgleich eine beachtliche Wahlfreiheit in vielerlei Hinsicht wünschenswert erscheinen mag, so bringt diese auch mit sich, dass es schwerer ist, einen nachhaltigen Wunsch nach bestimmten Dingen zu entwickeln. Dieser Wunsch ist allerdings eine Grundvoraussetzung dafür, dass wir psychologischen Besitz überhaupt anstreben und in der Konsequenz bereit sind, uns für ein Objekt zu entscheiden und uns dieses zu erarbeiten.

Wir müssen uns auch immer weniger entscheiden. Viele zeitgenössische Geschäftsmodelle, allen voran das meiste, das unter dem Dach „sharing economy“ firmiert, helfen uns zu vermeiden, uns festzulegen. Man kann alles ein wenig testen, ohne sich einem Objekt gegenüber verantwortlich zeigen zu müssen.

Hinzu kommt eine Minimierung des Erarbeitungsspektrums von Objekten. Selbst wenn wir uns festlegen und Dinge aneignen wollen und selbst wenn wir sagen: „Ich möchte genau diese Schuhe oder dieses Auto“, dann müssen wir diese aus psychologischer Sicht immer weniger selbst erarbeiten. „Convenience“ ist Slogan und machtvoller Mechanismus zugleich. Viele Neuerscheinungen basieren im Wesentlichen darauf, dass es sich um eine (versprochene) Vereinfachung für die KonsumentInnen handelt. Es wird uns immer einfacher gemacht, Dinge zu erhalten. Als Beispiel könnte man den Amazon Dash-Button nen-

nen. Hat ein Haushalt beispielsweise einen Dash-Button für Waschmittel, dann muss er sich die nächste Packung Waschmittel jetzt nicht mehr durch eine bewusste Einkaufsleistung erarbeiten; ein Knopfdruck direkt an der Waschmaschine und die nächste Packung kommt mehr oder weniger von selbst. Amazon Echo und sämtliche Mechanismen der automatischen Nachbestellung funktionieren nach demselben Prinzip. Allesamt sind sie theoretisch dazu in der Lage, den psychologischen Besitz für das, was man erwirbt zu minimieren; vor allem sobald die Anfangsaufregung über den neuartigen Bestellvorgang abgeklungen ist. Auch die zunehmend unsichtbare Art der Zahlung mittels NFC stellt eine Entwicklung dar, die die sicht- und fühlbare Erarbeitung von Objekten reduziert und damit psychologische Besitzlosigkeit fördert.

Smart Assistants oder IoT – auch diese Entwicklungen gehen in eine Richtung, in der der Mensch selbst kaum mehr etwas macht, um Dinge zu erwerben. Selbst von der Entscheidung – auch diese ist ein mentales Investment – wird der Mensch zunehmend freigespielt. Die Dinge kommen von selbst zum Menschen und bedienen und konsumieren sich zunehmend selbst; selbstfahrende Autos oder selbstbestellende Kühlschränke inklusive. Das heißt in der Konsequenz, dass nicht mehr ganz klar ist, wer nun der Agent ist und wer sich was erarbeitet. Der Mensch muss selbst immer weniger tun, um Dinge zu erhalten. Aus psychologischer Sicht empfinden wir Dinge damit vermutlich immer weniger als unseren Besitz und wesentliche Funktionen des Besitzes, vor allem auch jene, die es uns erlauben, Identität zu bilden und uns abzugrenzen, können sich trotz materieller Fülle immer weniger entfalten.

3.2 Besitzend: Wachsende Unbegreiflichkeiten

Psychologisch besitzen kann man, wie erläutert, vor allem das, was man begreifen kann. Ein zunehmend großer Teil des am Markt Verfügbaren entzieht sich allerdings der Begreifbarkeit. Zum einen dadurch, weil der physische „Begriff“ bei Gütern digitaler Natur de facto unmöglich ist. Ein Videostreaming-Service lässt sich im Unterschied zu einer DVD oder Blu-ray nun mal nicht angreifen, aufheben und nur unter Zutun des Konsumenten von einem Ort zum anderen befördern. Der Service ist zwar nahezu überall verfügbar, hat aber für sich genommen keine eigene physische Grenze und ist damit für den Einzelnen auch nicht kontrollierbar. Hinzu kommt, dass die Natur des Services an sich und vor allem die dahinter liegenden Mechanismen auch intellektuell schwer begreifbar sind. Die vielen Produkten inhärente technologische Komplexität hat zur Folge, dass die meisten Menschen nicht in der Lage sind, viele jener Produkte, die sie rechtlich besitzen, zu verstehen. Ein intimes Kennenlernen ist für die Durchschnittsbürger für zunehmend weniger Produktkategorien überhaupt möglich.

Ganz besondere Bedeutung kommt dabei einer Produktkategorie zu, die bis vor kurzem nur in Ausnahmefällen als Produkt gehandhabt wurde, die mittlerweile aber bereits als das neue Öl bezeichnet wird. Es handelt sich dabei um das Feld der Daten, insbesondere der persönlichen Daten. Jegliches menschliche Verhalten und selbst viele physische und psy-

chologische Vorgänge innerhalb eines Individuums sind mittlerweile relativ detailgenau erfassbar und werden in Daten umgewandelt. Jeder Mensch gibt mittlerweile auch ohne aktives Zutun (z. B., weil eine App alle Standorte und Aktivitäten erfasst) ständig Daten über sich selbst an teils unbekannte andere weiter. Die Menge an insgesamt verfügbaren Daten entspricht einer Art digitaler Identität. Diese digitale Identität ist eine Facette des modernen Menschseins, die extrem schwer zu verstehen ist und im öffentlichen Diskurs häufig auf vergleichsweise banale demographische Merkmale (z. B. Sozialversicherungsnummer oder E-Mail-Adresse) reduziert wird. Tatsächlich handelt es sich um eine in Echtzeit wachsende Masse an Informationen über eine Person, deren Ausmaß sich der menschlichen Vorstellungskraft völlig entzieht (Kamleitner & Mitchell, forthcoming). Persönliche Daten, die man durchaus als persönlichen und sogar monetär wertvollen Besitz betrachten könnte, werden von den meisten Menschen weder als Besitz begriffen noch als solcher behandelt.

3.3 Besessen: Erarbeitet und begriffen werden

Die Natur des Marktes und der darauf verfügbaren Güter macht es also zunehmend schwierig, psychologischen Besitz durch Erarbeiten und Begreifen aufzubauen. Gleichzeitig erarbeiten Objekte zunehmend Menschen. In Zeiten von Micro-targeting wird der Mensch – und zwar jeder einzelne, inklusive all seiner Besonderheiten – immer besser verstanden. Das Smartphone lernt mit, was ich wohl als nächstes wem sagen möchte, das Smartthermostat weiß, wann ich normalerweise nach Hause komme, und die Smartwatch weiß, wie hoch mein Herzschlag ist, wenn ich eine bestimmte Steigung hinauf laufe. Das erhöht selbstverständlich auch die Möglichkeit, dass Objekte uns kontrollieren. In vielen Bereichen ist dies auch absolut gewollt. Die Smartwatch kann mich beispielsweise warnen und davon abhalten, weiter zu laufen, wenn mein Puls ein zu hohes Niveau erreicht. Kontrolle liegt in diesem Fall nicht mehr nur beim Träger der Smartwatch, der diese ab- und anlegen kann. Das smarte Objekt übernimmt ebenso Kontrolle über den Menschen, über jenen Teil dessen Verhaltens, das es selbsttätig und selbstlernend trackt.

Vor allem wenn Menschen Convenience-Produkte nachfragen, die das Erarbeiten eines Objekts minimieren, erleben sie in der Folge weniger Kontrolle und begeben sich in eine fortschreitende Abhängigkeit von „smart“ agierenden Maschinen. In Summe lässt sich vermuten, dass, je mehr uns Objekte entlasten, je einfacher dem Individuum alles gemacht wird, desto weniger macht es selbst und desto weniger kommt es in eine Lage in der es sich wahrlich als verdienter, in Kontrolle befindlicher Besitzer fühlt.

4 Bröckelnde Subjekt-Objekt-Grenzen und weitere Konsequenzen

Kurzum zunehmend sind es Objekte, die Menschen erarbeiten und begreifen, statt dass es umgekehrt wäre. Theoretisch kann dies ein großes Spektrum an Konsequenzen bedingen, die bis dato wenig erforscht sind. Vielleicht besonders zentral ist eine mit dieser Entwicklung verbundene Auflösung der Grenze zwischen besitzenden Subjekten und besessenen Objekten. Wenn Objekte Menschen erarbeiten und begreiflich machen, dann werden diese gewissermaßen selbst zu den Subjekten und der erarbeitete Mensch bewegt sich in Richtung Objekt.

Jegliche Reduktion gefühlter Kontrolle und gefühlten Wissens und des damit verbundenen psychologischen Besitzes impliziert auch eine Abnahme des Gefühls von Verantwortung. Kommt jemand beispielsweise zu spät, so heißt es immer seltener: „Entschuldigung, ich habe mich verlaufen oder die Zeit falsch eingeschätzt.“ Nein, stattdessen heißt es immer häufiger: „Die App hat mich in die Irre geleitet oder nicht richtig funktioniert.“ Wahrge nommener Hauptagent und damit Schuld ist also nicht mehr der Mensch, sondern das Objekt. Zum einen kommt dies einer subtilen Art der Selbstentmachtung gleich. Zum anderen entspricht das aber auch einer Delegation von Verantwortung.

Führt man diese Dynamik weiter, so kann dies in der Konsequenz auch bedeuten, dass es für Menschen nachvollziehbar und („psycho“)logisch wird, dass sie bereit sind, sich superiore (technischen) Systemen unterzuordnen. Der Mensch spürt, ich habe mir dies nicht erarbeitet, bin nicht in der Lage, dies zu begreifen, und habe dadurch auch nicht die Rechte jener, die dies im Griff haben. Von potenziell besonders hoher Tragweite ist ein Rückgang der wahrgenommenen Kontrolle und damit des wahrgenommenen Besitzes über uns selbst. Dies betrifft vor allem die digitale Facette der Identität, die jeder Einzelne besitzt ohne diese realistischerweise umfassend managen zu können.

Die Indizien, dass eine subtile Verschiebung vom sich als besitzend empfindenden Individuum hin zu einem sich als besessen empfindenden, nicht selbstbestimmten Individuum stattfindet, mehren sich. Ein Trend, der als Reaktion darauf verstanden werden kann, ist beispielsweise die boomende Nachfrage nach Erlebnissen. Choreografierte Erlebnisse implizieren ein Streben nach Kontrolle über und intimer Erfahrung mit dem eigenen Körper und Geist. Anders gesagt, es lässt sich ein Anstieg von Nachfrage nach Dingen beobachten, die es uns erlauben, uns selbst zu spüren und ein Bewusstsein für die Körperlichkeit zu entwickeln, die in weiterer Folge die Inbesitznahme des Selbst fördern können.

Ein weiteres Indiz dafür, dass Menschen den skizzierten Kontrollverlust wahrnehmen, ist deren äußerst positive Reaktion auf oder gar deren Suche nach Kontrollversprechen. Oft kommen diese in Form des Versprechens einer Vereinfachung alltäglicher Tätigkeiten. Der Alltag, so das Versprechen vieler Technologieprodukte, wird einfacher und damit kontrollierbarer. Und da beißt sich die Katze sprichwörtlich selbst in den Schwanz. Zu den technologischen Bestsellern gehören Dinge, die uns das Leben erleichtern sollen, indem sie uns davon entbinden, uns selbst Dinge zu erarbeiten, zu begreifen und zu kontrollieren. Ein sehr simples und bereits lange bestehendes Beispiel ist die Kontaktfunktion bzw. das Ad-

ressbuch von Mobiltelefonen. Man muss sich Telefonnummern nicht mehr merken, das übernimmt das Gerät. In derselben Instanz begeben wir uns damit aber selbstverständlich auch in die Kontrolle dessen, das uns Kontrolle verspricht. Wir sind beispielsweise ohne unser eigenes Telefon nicht mehr in der Lage, Freunde anzurufen. Für das im eigenen Telefon gespeicherte Wissen gibt es kein spontan verfügbares Substitut. Dieses Wissen wurde von den meisten permanent an Maschinen ausgelagert.

Ein oberflächlich betrachtet gegenläufiges, letztlich aber doch weiteres Indiz, ist eine weitverbreitete und möglicherweise resignationsbedingte Verweigerung, sich mit Dingen auseinanderzusetzen. Kaum jemand liest beispielsweise AGBs, vor allem nicht, wenn diese die digitale Sphäre betreffen (Dommeyer & Gross, 2003). Häufig ist dies vermutlich auch Ausdruck einer tatsächlich bestehenden Hilflosigkeit. Viele, vor allem nahezu monopolistisch-marktbestimmende Services (z. B. Google, Facebook oder Amazon) bieten keinerlei Spielraum für den jeweiligen User. Entweder man stimmt vorgegebenen Berechtigungen und Verpflichtungen und deren einseitig bestimmbarer zukünftiger Änderung pauschal zu oder man erhält das Service nicht. Es gibt oft keine pragmatisch verfügbare Alternative. Bewusste Ignoranz kann vor diesem Hintergrund durchaus eine sinnvolle Reaktionsstrategie und ein erfolgreicher Coping-Mechanismus sein.

5 **Besitzend oder Besessen – Implikationen und offene Fragen**

Besitzend oder Besessen? Es ist natürlich beides. Wo in diesem Spannungsfeld zwischen „Besitz und Kontrolle ausüben“ und selbst in gewisser Weise „Besitz und Kontrollsubjekt sein“ wir uns befinden, ist eine Frage der Triangulation zwischen Kontrolle, Besitz und letztlich auch Verantwortung. Man kann keinen dieser Themenbereiche isoliert herausgreifen. Diese drei Konstrukte sind in der Erlebenswelt des Konsumenten miteinander verknüpft und es ist sinnvoll, diese gleichzeitig automatisch mitzudenken. Alle drei Konstrukte ändern sich dynamisch und das führt zu einer Verschiebung von Grenzen in der Wahrnehmung und Zuschreibung von Besitz.

Will man diesen Prozess mitgestalten, so gilt es, ethische und politische Grundsatzfragen zu thematisieren und zu klären. Will man, dass der Mensch sein eigener, sich selbst besitzender Souverän ist, so stehen Debatten an, wie man dies angesichts zunehmender technologischer Fremdbestimmung sicherstellt. Ist es für uns ethisch vertretbar, das Gefühl zu haben, von Dingen besessen zu werden? Ist es sozial akzeptiert zu sagen, dass meine künstliche Hand ein Teil von mir ist? Fragen wie diese sind von potenziell enormer Tragweite. Je größer der medizinische und technologische Fortschritt ist, desto mehr können wir unsere eigenen körperlichen Grenzen durch Technik erweitern. Wer trägt die Verantwortung für das, was der technisch erweiterte Mensch macht? Ist es die Technik oder ist es der Mensch selbst?

Auf einer weiteren Ebene stellt sich auch die Frage, worauf Menschen ganz allgemein Ansprüche erheben können sollen. Konkret beginnt das beim Thema persönliche Daten. Die Debatte erstreckt sich aber natürlich auch bis hin zum Spektrum natürlicher Ressourcen.

Zwei grundsätzliche Fragen, die es angesichts weltweiter digitaler Dynamiken zu stellen gilt, sind:

- Wenn Grenzen Identität bedeuten, wer zieht denn dann diese Grenzen?
- Was soll der Konsument überhaupt besitzen und kontrollieren dürfen und damit auch zu verantworten haben?

Man kann nicht über das Thema Verantwortung und Verantwortlichkeiten oder das Thema Kontrolle sprechen, ohne gleichzeitig das Thema Besitz mitzudenken. Große Fragen, keine Antworten! Aber auch sehr spannende Fragen, die es sich zu stellen lohnt.

Literatur

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. Retrieved from <Go to ISI>://000175641600001
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x/abstract>
- Alicke, M. D., & Sedikides, C. (2009). Self-enhancement and self-protection: What they are and what they do. *European Review of Social Psychology*, 20, 1-48. Retrieved from <Go to ISI>://000266917900001
- Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D., & Luthans, F. (2009). Psychological ownership: theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 173-191. doi:10.1002/job.583
- Baer, M., & Brown, G. (2012). Blind in one eye: How psychological ownership of ideas affects the types of suggestions people adopt. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 118(1), 60-71. doi:10.1016/j.obhdp.2012.01.003
- Beggan, J. K. (1991). Using what you own to get what you need: The role of possessions in satisfying control motivation. *Journal of Social Behavior & Personality*.
- Beggan, J. K. (1992). On the social nature of nonsocial perception – the mere ownership effect. *Journal of personality and social psychology*, 62(2), 229-237. Retrieved from <Go to ISI>://A1992HC60200004
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. doi:Doi 10.1086/209154
- Belk, R. W. (1991). The ineluctable mysteries of possessions. *Journal of Social Behavior & Personality*.
- Brown, B. B., & Altman, I. (1983). Territoriality, defensible space and residential burglary: An environmental analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 3(3), 203-220. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0272-4944\(83\)80001-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80001-2)
- Brown, P., Keenan, J. M., & Potts, G. R. (1986). The Self-Reference Effect with Imagery Encoding. *Journal of personality and social psychology*, 51(5), 897-906. Retrieved from <Go to ISI>://A1986E738800001
- Chatterjee, P., Irmak, C., & Rose, R. L. (2013). The Endowment Effect as Self-Enhancement in Response to Threat. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 460-476. doi:Doi 10.1086/671344
- Childress, H. (2004). Teenagers, Territory and the Appropriation of Space. *Childhood*, 11(2), 195-205. doi:10.1177/0907568204043056

- Dommer, S. L., & Swaminathan, V. (2013). Explaining the Endowment Effect through Ownership: The Role of Identity, Gender, and Self-Threat. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1034-1050. doi:10.1086/666737
- Dommeyer, C. J., & Gross, B. L. (2003). What consumers know and what they do: An investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 34-51. doi:<http://dx.doi.org/10.1002/dir.10053>
- Dunning, D. (2007). Self-image motives: Further thoughts and reflections. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 258-260. Retrieved from <Go to ISI>://000250726800006
- Etzioni, A. (1991). The socioeconomic of property. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 465-468. Retrieved from <Go to ISI>://A1991FW86000027
- Feys, J. (1991). Briefly Induced Belongingness to Self and Preference. *European Journal of Social Psychology*, 21(6), 547-552. doi:DOI 10.1002/ejsp.2420210608
- Feys, J. (1995). Mere Ownership – Affective Self-Bias or Evaluative Conditioning. *European Journal of Social Psychology*, 25(5), 559-575. doi:DOI 10.1002/ejsp.2420250507
- Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand. *Journal of Marketing*, 74(1), 65-79. Retrieved from <Go to ISI>://000273135100005
- Furby, L. (1980). The origins and early development of possessive behavior. *Political Psychology*, 2(1), 30-42.
- Garretson Folse, A. J., Guidry Moulard, J., & Raggio, R. D. (2012). Psychological ownership: a social marketing advertising message appeal? Not for women. *International Journal of Advertising*, 31(2), 291-315. doi:10.2501/ija-31-2-291-315
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.
- Kamleitner, B. (2011). When Imagery Influences Spending Decisions. *Zeitschrift für Psychologie / Journal of Psychology*, 219(4), 231-237. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1027/2151-2604/a000077>
- Kamleitner, B. (2014). A Metaphorical Synthesis of the Impact of Ownership on Consumer Behavior. *SSRN*, 2770669. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=2770609>
- Kamleitner, B., & Erki, B. (2013). Payment method and perceptions of ownership. *Marketing Letters*, 24(1), 57-69. doi:DOI 10.1007/s11002-012-9203-4
- Kamleitner, B., & Feuchtl, S. (2015). "As if It Were Mine": Imagery Works by Inducing Psychological Ownership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 208-223. doi:10.1080/10696679.2015.1002337
- Kamleitner, B., & Mitchell, V.-W. (forthcoming). Can consumers experience ownership for all their personal data? From issues of scope and invisibility to agents handling our digital blueprints. In J. Peck & S. B. Shu (Eds.), *Psychological Ownership* (tbd): Springer.
- Kamleitner, B., & Rabinovich, A. (2010). Mine versus Our: Does it matter? In M. C. Campbell, J. Inman, & R. Pieters (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 37, pp. 87-88). Duluth MN: Association for Consumer Research.
- Klein, S. B. (2012). Self, Memory, and the Self-Reference Effect: An Examination of Conceptual and Methodological Issues. *Personality and Social Psychology Review*. doi:10.1177/1088868311434214
- Miller, K. A. (1997). Dress: Private and Secret Self-Expression. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(4), 223-234. doi:10.1177/0887302x9701500404
- Nancekivell, S. E., Van de Vondervoort, J. W., & Friedman, O. (2013). Young Children's Understanding of Ownership. *Child Development Perspectives*, 7(4), 243-247. doi:10.1111/cdep.12049

- O'Driscoll, M. P., Pierce, J. L., & Coghlan, A. M. (2006). The psychology of ownership – Work environment structure, organizational commitment, and citizenship behaviors. *Group & Organization Management*, 31(3), 388-416. Retrieved from <Go to ISI>://000237627400006
- Peck, J., Barger, V. A., & Webb, A. (2013). In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 189-196. doi:DOI 10.1016/j.jcps.2012.09.001
- Pesowski, M. L., & Friedman, O. (2015). Preschoolers and toddlers use ownership to predict basic emotions. *Emotion*, 15(1), 104.
- Petronio, S. (2015). Communication Privacy Management Theory *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*: John Wiley & Sons, Inc.
- Petronio, S., & Petronio, S. (2000). The boundaries of privacy: Praxis of everyday life. *Balancing the secrets of private disclosures*, 37-49.
- Pierce, J. L., & Jussila, I. (2011). *Psychological Ownership and the Organizational Context: Theory, Research Evidence, and Application*: Edward Elgar Publishing.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of general Psychology*, 7(1), 84-107. Retrieved from <Go to ISI>://000181503400005
- Pierce, J. L., & Rodgers, L. (2004). The psychology of ownership and worker-owner productivity. *Group & Organization Management*, 29(5), 588-613. doi:Doi 10.1177/1059601103254270
- Rudmin, F. W. (1986). Psychology of ownership, possession, and property – a selected bibliography since 1890. *Psychological Reports*, 58(3), 859-869. Retrieved from <Go to ISI>://A1986C801000032
- Rudmin, F. W. (1988). Dominance, Social Control, and Ownership A History and a Cross-Cultural Study of Motivations for Private Property. *Cross-Cultural Research*, 22(1-4), 130-160.
- Rudmin, F. W. (1991). To Own Is to Be Perceived to Own – a Social Cognitive Look at the Ownership of Property. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 85-104. Retrieved from <Go to ISI>://A1991FW86000007
- Sartre, J.-P. (1992). *Being and Nothingness: A Phenomenology Essay on Ontology*: Washington Square Press.
- Solomon, M. R., & Schopler, J. (1982). SELF-CONSCIOUSNESS AND CLOTHING. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8(3), 508-514. Retrieved from <Go to ISI>://A1982RR96000016
- Wolf, J. R., Arkes, H. R., & Muhanan, W. A. (2005). Is overbidding in online auctions the result of a pseudo-endowment effect? *Working paper, Ohio State University*.

Die Autorin

Prof. DDr. Bernadette Kamleitner ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing, insbesondere Konsumentenverhalten, an der Wirtschaftsuniversität Wien. Seit 2014 ist Prof. Kamleitner Präsidentin des WWG Forum Marketing und wurde 2016 in den Ethiksenat des österreichischen Werberats berufen. Die wissenschaftlichen Schwerpunkte von Prof. Kamleitner liegen u. a. in der Konsumentenpsychologie sowie der finanziellen Entscheidungsforschung.

Teil 5

Podiumsdiskussion

Was steht im Fokus der Verbraucherforschung angesichts der Entgrenzungen des Konsums?

Podiumsdiskussion

Zusammenfassung

Unter dem Titel „Was steht im Fokus der Verbraucherforschung angesichts der Entgrenzungen des Konsums?“ diskutierten die Vortragenden Frau Prof. Dr. Birgit Blättel-Mink, Herr Prof. Dr. Dr. Walter Blocher, Frau Prof. Dr. Ellen Enkel sowie Frau Prof. DDr. Bernadette Kamleitner über die Bedeutung und Entwicklungstendenzen von Entgrenzungssphänomenen. Unter der Moderation von Herrn Prof. Dr. Peter Kenning wurde anhand der drei Ebenen „Deskription“, „Explikation“ und „Normation“ diskutiert, wie ggf. neue Phänomene und Theorien im Rahmen der Verbraucherforschung verortet werden können. Der vorliegende Beitrag gibt den Verlauf der Diskussion in wesentlichen Punkten wieder.

Herr Prof. Dr. Peter Kenning: Ich würde im Folgenden zunächst gerne die einzelnen Referentinnen und Referenten persönlich zu den verbraucherwissenschaftlichen Implikationen ihrer Ausführungen befragen. Hierzu würde ich gerne eine Struktur verwenden, die im Hinblick auf die Frage zielführend sein könnte, was die genannten Entgrenzungs- und Entsubjektivierungsphänomene ggf. für die Verbraucherforschung bedeuten können. Diese Struktur folgt der groben Logik: Was bedeuten die Ausführungen zunächst auf der deskriptiven Ebene? Also bei der Beschreibung dessen, was wir mit Verbraucher meinen und womit sich die Verbraucherwissenschaften beschäftigen? Die zweite Ebene betrifft die Explikation: Wie entstehen ggf. Theorien, die man zur Gestaltung, d. h. auf der normativen Ebene, verwenden könnte? Das wären also diese drei Ebenen: Deskription, Explikation und Normation. Vielleicht kann man die normative Ebene noch in die praktisch-normative, also die gestaltende Ebene, und in die ethisch-normative Ebene, also was bedeutet das in bestimmten ethischen Fragestellungen, ausdifferenzieren.

Ich habe demzufolge zunächst einmal in Bezug auf das Phänomen der Open Innovation eine Frage an Frau Kollegin Enkel. Und zwar hatten wir von einem Spannungsverhältnis der Begriffe Kundenarbeit und Kundenintegration, die in Bezug auf die Bewertung unterschiedlich prädisponieren, gesprochen. Und hatten dabei ganz übersehen, dass ggf. Unternehmen auch eine Meinung dazu haben könnten. Eine ganz einfache Frage: Wie stehen Unternehmen zu diesen Entwicklungen? Wir sehen hier ja durchaus eine Varianz in der betrieblichen Welt. 30 Prozent der Unternehmen nutzen Open Innovation. Das bedeutet

aber auch, 70 Prozent der Unternehmen nutzen diesen Ansatz nicht. Wie kann man diese Unterschiede erklären?

Frau Prof. Dr. Ellen Enkel: Zunächst würde ich sagen, Innovationsthemen sind nun einmal ein Problem, das gelöst werden soll. Alle Unternehmen, die dieses Problem nicht haben, müssen es demnach auch nicht lösen. Das Problem lag ja darin, wie ich mehr Dynamik in meinen großen Tanker bekomme, um flexibler auf sich verändernde Umweltbedingungen, neue Marktanforderungen, neue Technologien etc. reagieren zu können. Dass Unternehmen gerne Konsumenten oder Kunden integrieren, würde ich einmal bezweifeln, und zwar deswegen, weil Kunden und Konsumenten sich extrem schwer kontrollieren lassen. Sie sind mit den Normen, den Gesetzgebungen und den Voraussetzungen innerhalb des Unternehmens meistens nicht vertraut und verstößen weitgehend bewusst oder unbewusst gegen diese. Im Normalfall bezahle ich Kunden und Konsumenten nun einmal nicht wie einen normalen Mitarbeiter, deswegen müssen sie auch nicht zur Arbeit kommen oder müssen Arbeitsergebnisse nicht zu einem bestimmten Zeitpunkt abliefern. Selbst wenn ich dies mit ihnen vereinbart hätte, hätte es überhaupt keine Konsequenzen für sie, sollten sie dagegen verstößen.

Kunden und Konsumenten können auch Ansprüche erheben, wie beispielsweise die Exklusivität für das Ergebnis der Zusammenarbeit, was wiederum sogar kontraproduktiv oder schädlich für das Unternehmen sein könnte, weil das Unternehmen jetzt auf einmal nur, wenn es mit dem Kunden zusammengearbeitet hat, es an diesen Kunden weitergeben kann. Das alles sind natürlich negative Eigenschaften.

Wie in jeder Kooperation erhöht sich die Komplexität. Der Kontrollverlust ist massiv, meine Kontrollorgane funktionieren in keiner Weise mehr. Ich muss auf einmal auf ganz andere, vielleicht psychologische Merkmale zurückgreifen. Das Ganze wird um ein Vielfaches schwieriger, komplexer und kostspieliger für das Unternehmen. Jetzt können wir auf der anderen Seite fragen, ob es das wert ist. In vielen Unternehmen ist es das ganz bestimmt, dort kommt man auch gar nicht darum herum. In der ganzen Sportindustrie kann man es nicht umgehen, Designs von Kunden zu übernehmen, die dann z. B. im Snowboard- oder Surfbereich mit ihrem guten Namen für das jeweilige Design stehen, weil sich nur das verkaufen wird. Im Konsumentengüterbereich ist es so, dass sich die Produkte, die auf Basis der Kundenideen produziert werden, viel besser verkaufen. Das bedeutet, dass ich hier natürlich Kosten und Nutzen abwägen muss. Integriere ich Kunden und Konsumenten, muss ich mir der Kosten auf meiner Seite und des Kontrollverlusts bewusst sein. Ich muss mir aber auch darüber im Klaren sein, welchen Nutzen mir die Einbindung bringen soll, und muss dann anschließend auf diesen Nutzen hinsteuern.

Herr Prof. Dr. Peter Kenning: Wenn man in diesem Zusammenhang den Nutzenbegriff verwendet, gibt es dann vielleicht auch einen abnehmenden Grenznutzen im Kontext der Open Innovation? Lassen sich auch Wear-out-Effekte in den Partizipations-/Motivations-

lagen beobachten? Gibt es vielleicht Crowding-out-Effekte, sodass die Kunden, die in der Vergangenheit vielleicht freiwillig mitgearbeitet haben, auf einmal Geld dafür haben wollen? Was sind also auf der Kundenseite die langfristigen Effekte der Open Innovation?

Frau Prof. Dr. Ellen Enkel: Es gibt keine richtig guten empirischen Beweise, sondern nur phänomenologische, also Einzelbeweise. Aber wir wissen z. B., dass durchaus Crowding-out- und Crowding-in-Effekte stattfinden. Unternehmen, die darauf hingewiesen worden sind, dass das Verhalten, Ideen von Kunden einfach so zu kommerzialisieren, ohne den Kunden in irgendeiner Weise am Gewinn zu beteiligen, womöglich unethisch ist, haben dann versucht, den Kunden in geringem Maße zu beteiligen. Allerdings keine prozentuale Beteiligung am Umsatz oder Ähnliches, sondern mit einer kleinen Ausschreibung oder einem kleinen Bonus. Daraufhin haben wir aber beobachtet, dass die Kunden, die diesen Bonus bekommen haben oder die zukünftig für die Partizipation bezahlt werden, ihre innovativsten Ideen nicht mehr in ein solches Ideenportal geliefert haben.

Warum? Weil die Kunden auf einmal den finanziellen Wert ihrer Beteiligung ermessen. Und wie wir heute schon hörten, denken Menschen, dass ihre Idee natürlich für sie selbst – nach dem Besitzdenken – viel mehr Wert ist, als beispielsweise (neutral betrachtet) für ein Unternehmen. Das bedeutet, sie haben grundsätzlich immer das Gefühl, sie bekommen nicht genug für ihre Beteiligung. Sie ist für sie immer mehr wert als für das Unternehmen. Die Kunden fühlen sich damit immer ungerecht behandelt und verweigern infolgedessen zukünftig die Partizipation.

Herr Prof. Dr. Peter Kenning: Darin kann man eventuell ja eine Paradoxie erkennen, die vielleicht für Sie – Frau Kollegen Blättel-Mink – von Interesse sein könnte. Wenn wir über Kundenarbeit reden, dann hätte das ja normalerweise den Impetus, dass im Sinne der Umverteilung von Dividenden der Kunde auch angemessen bezahlt werden sollte. Jetzt stellen wir gerade fest, dass, wenn Unternehmen dem Kunden Geld anbieten, er dann auf einmal nicht mehr mitmacht. Wie kann man dies Ihrer Meinung nach erklären?

Frau Prof. Dr. Birgit Blättel-Mink: Bei den Projekten, die wir durchgeführt haben oder die ich kenne, geht es ja nicht nur um diesen materiellen Anreiz. Es geht in vielen Fällen auch um die soziale Wertschätzung und Anerkennung. Teilweise wird auch der Kompetenzerwerb als Motivation zur Teilnahme an betrieblichen Innovationsprozessen genannt. Dies geschieht in der Hoffnung, dass solche Kompetenzen auf dem Arbeitsmarkt genutzt werden können. Wir sollten also nicht nur in eine Richtung denken, haben wir es doch mit einer heterogenen Gruppe zu tun, was vor allem von der Branche, von dem spezifischen Thema und von der Art oder Weise der Beteiligung bzw. Integration abhängig ist. Ein letzter Punkt ist, dass gerade im Zusammenhang mit nachhaltigem Wirtschaften die Nutzer und Nutzrinnen, die an einer Ideenentwicklung beteiligt waren, auch erwarten, dass das, was sie

entwickelt haben, realisiert wird. Wenn dem nicht so ist, dann passiert es, dass der Bindungseffekt plötzlich sogar negativ wird. Das sind alles Motive, die nicht direkt mit finanziellen Anreizen zu tun haben.

Herr Prof. Dr. Peter Kenning: Frau Blättel-Mink – Sie hatten in diesem Zusammenhang auch noch den Begriff der Folgenabschätzung erwähnt und diesen ggf. als Desiderat dargestellt. Jetzt ist es wahrscheinlich nicht allen im Plenum bekannt, dass Sie eine Zeit lang in der Technologiefolgenabschätzung gearbeitet haben. Wie könnte denn eine Folgenabschätzung im Kontext des Prosuming oder der Open Innovation, der Kundenintegration konkret aussehen?

Frau Prof. Dr. Birgit Blättel-Mink: Ich habe versucht zu zeigen, dass das Ganze immer zwei Seiten hat. Aus organisationssoziologischer Perspektive müsste untersucht werden, was in den Unternehmen passiert, die ein Community-Management betreiben, also mit einer arbeitenden Crowd kommunizieren.

GrenzstellenmanagerInnen sind Personen, die mit einer außerbetrieblichen Gruppe von Personen nach außen kommunizieren und die die Ergebnisse nach innen weitergeben müssen. Da würde uns interessieren, inwieweit das die organisationale Form von Unternehmen verändert. Das wäre der eine Aspekt. Die andere Seite hat etwas mit der Paradoxie zu tun, dass wir in Zeiten von Postmaterialismus, Wünschen nach Selbstverwirklichung und unorthodoxen Wegen des Kompetenzerwerbs eine hohe Bereitschaft, sich zu beteiligen, beobachten können, die betrieblicherseits auch als eine Art der Ausbeutung bezeichnet werden kann. Welche Folgen hat diese Art der Integration und der Nutzung von informellem Wissen für die betroffenen Personen, für ihre Lebenssituation, für ihre Situation auf dem Arbeitsmarkt? Die andere Frage lautet: Was passiert mit einer Gesellschaft, die zunehmend auf diese Hybridisierung von Produktion und Konsumption setzt? Wir reden viel über soziale Innovationen – als diese Hybridisierung – im Gegensatz zu technischen Innovationen und da würde man dann, vergleichbar zu technischen Innovationen, die Folgen für die Betroffenen so früh wie möglich bei der Entwicklung dieser neuen Innovationen beachten.

Herr Prof. Dr. Peter Kenning: Mich irritiert in diesem Zusammenhang noch der Ausbeutungsbegriff. Aber vielleicht ist der Begriff der Verbraucherausbeutung in der Zukunft der Verbraucherwissenschaft irgendwo auf der ethisch-normativen Ebene zu konkretisieren. Im Kontext der Datenausbeutung sehen wir ihn ja vielleicht heute schon, aber man muss diesen Begriff dann vielleicht einmal fassen und entsprechend operationalisieren. Vielleicht können wir das gleich noch einmal diskutieren.

Frau Prof. DDr. Bernadette Kamleitner: Bevor wir dies tun, würde ich gerne noch auf eine Aussage Ihrerseits eingehen, die ich im Kontext der Leitbilddiskussion in den Verbrau-

cherwissenschaften sehr spannend fand. Und zwar haben Sie gesagt, dass es eine gewollte Ignoranz als bewusste Strategie gibt. Jetzt mühen wir uns ja oft ab, die sogenannten verletzlichen Verbraucher vor Ausbeutung zu schützen. Gleichzeitig klingt es so, als wenn diese ganz bewusst auch verletzlich bleiben wollten. Schützen wir dann vielleicht die Falschen? Oder raten wir der Politik, die Falschen zu schützen? Frei nach dem Motto: „Eigentlich könnten die Verbraucher es wissen oder verstehen, aber sie wollen sich nicht damit auseinandersetzen und das ist für sie ganz bequem so.“ Ist auch das ein Thema der Leitbild-diskussion?

Eine sehr spannende Diskussion, die aus meiner Sicht in diesem Kontext geführt werden sollte, ist eine Diskussion über wahrgenommene Verantwortlichkeiten. Wo sehen denn die KonsumentInnen die Verantwortung verortet? Das ist eine sehr relevante Frage, weil KonsumentInnen zunehmend Hilflosigkeit erleben. Wenn jemand einen gewissen Service, beispielsweise eine internetbasierte Kommunikationsapplikation, will, hat er wenige Spielräume. Selbst wenn jemand beschließt, dass beispielsweise WhatsApp zu dateninvasiv ist, so hat er aus pragmatischer Sicht doch wenige Optionen, weil ein Verzicht auf WhatsApp ihn oder sie zu einem gewissen Teil vom Freundeskreis exkludiert. In meinem eigenen Fall war der Verzicht auf WhatsApp eine sehr bewusste, aber auch folgenträchtige Entscheidung. Mittlerweile bin ich der Überzeugung, dass diese Entscheidung eine Entlastung ist. Ich sehe ja, wie oft es bei WhatsApp-Nutzern klingelt. Große Freiräume darin, welche Services man zu welchen Bedingungen adoptiert, haben KonsumentInnen häufig nicht.

Viele Menschen wollen auch gar nicht über die Nebenbedingungen nachdenken. Der Mensch lebt gerne in einer schönen Welt. Was bringt es, zu hinterfragen oder zu beklagen, was man letztlich bestenfalls schwer ändern kann? Wir schreiben momentan an einem Beitrag, in dem wir versucht haben herauszufinden, ob transparente und simple Informationen darüber, was ein Online Social Network wie Facebook mit den Nutzerdaten machen darf, die Entscheidung für oder gegen das Netzwerk beeinflusst. Entscheiden sich Menschen möglicherweise dagegen, wenn das Netzwerk erklärt: „Wir können mit diesen Daten alles machen, was wir machen möchten. Du, lieber Nutzer, hast keine Kontrolle über Daten, die wir sogar verkaufen können.“ In einem simplen, aber sehr realistischen Experiment baten wir die Teilnehmer, sich vorzustellen, dass es eine neue Social-Media-Plattform namens Coffee Shop gibt. Coffee Shop, so die Coverstory, schafft, im Gegensatz zu Facebook, totale Transparenz, was die User Privacy Policy betrifft. Dann präsentierten wir eine einfache Liste mit „du darfst“, „Coffee Shop darf“, „andere dürfen“ und zwar „sehen“ und/oder „kommerziell verwerten“. Je nach experimenteller Kondition waren mehr oder weniger Tickboxen mit Häkchen versehen und simple Sätze fassten die jeweiligen Rechte zusammen. Man kann eine Privacy Policy kaum einfacher und transakter darstellen. Auf der nächsten Seite hatten wir zusätzlich einen Manipulationscheck: Die Teilnehmer sollten das Muster der Rechte durch einfaches Anklicken der Tickboxen wiederholen. Sie konnten sogar zurückgehen und sich ansehen, wo die ursprünglichen Tickboxen waren. Es ist fast niemand zurückgegangen.

Und was zeigt sich? Es gab systematische Wahrnehmungsverzerrungen. Wenn die Policy richtig schlecht, also dateninvasiv war, haben bis zu 40-50 Prozent nicht mitbekommen,

wo die Häkchen waren und die Rechte lagen. In diesen Fällen dachten die TeilnehmerInnen, mehr alleinige Rechte zu haben, als tatsächlich der Fall war. Im Endeffekt deutet das darauf hin, dass Menschen auf eine bessere Welt hoffen und systematisch blind sind, wenn es darum geht, für sie nachteilige und dennoch unabänderliche Tatsachen wahrzunehmen. Also systematisches Nichthinsehen als Reaktion auf die Hilfslosigkeit.

Um auf die Frage der Verantwortung zurückzukommen, so komme ich durch Ergebnisse wie diese mehr und mehr zu der Überzeugung, dass man sehr wenig auf die KonsumentInnen und insbesondere deren Ratio abwälzen kann. Sind die entsprechenden Handlungsspielräume nicht gegeben, so erscheinen Information und Bildung der VerbraucherInnen auch nur begrenzt sinnvoll.

Herr Prof. Dr. Peter Kenning: Wir kommen dann in diesem Kontext vielleicht auch zu anderen Rationalitätsmustern – das Stichwort wäre das der „ökologischen Rationalität“. Dabei geht man ja u. a. davon aus, dass es rational sein kann, sich am Verhalten anderer zu orientieren. So kürzt man dann im Prinzip einen anstrengenden Entscheidungsprozess ab. Aus der Psychological-Ownership-Forschung meine ich auch noch einen zweiten Aspekt im Kontext der Verantwortung ableiten zu können. Sie hatten ja beschrieben, dass das Arbeiten und das Interagieren mit bestimmten Produkten dazu führen kann, dass dieser Ownership-Effekt stark ausgeprägt ist. Wenn ich jetzt davon ausgehe, dass mir irgendetwas gehört, kann ich dann auch davon ausgehen, dass derjenige, der dieses Gefühl entwickelt hat, sich dafür auch verantwortlich fühlt? Ich möchte das einmal am Beispiel des autonomen Fahrens konkretisieren. Wenn jemand ein Auto kauft, mit diesem fährt und in diesem Auto ein Boardcomputer eingebaut ist, der bestimmte Entscheidungen trifft, fühlen sich Menschen dann für die Handlungen des Boardcomputers auch verantwortlich? Weil dieser mit ihrem Auto gekoppelt ist und es damit auch ihr Boardcomputer ist?

Frau Prof. DDr. Bernadette Kamleitner: Mit dem autonomen Fahren wird das Verantwortungsgefühl vermutlich nach unten gehen. Da ja nicht ich selbst die Agency, die Kontrolle, habe, sondern dieses Ding, der Boardcomputer, meine eigene Handlungen „overrule“ kann. Beispielsweise wenn man erlebt, wie das Auto selbst einparkt, sich das Lenkrad ohne eigenes Zutun bewegt. Das ist eine sehr eindrucksvolle Erfahrung, die gleichzeitig mit der Erfahrung des Kontrollverlustes einhergeht und damit auch die Verantwortung von mir nimmt. Um die Verantwortung von sich zu weisen, ist es vermutlich schon genug, hypothetisch durchzuspielen, dass ich am Ende des Tages ja eigentlich nichts machen könnte und das Ding das schon für mich übernimmt. Eine bizarre Konsequenz könnte sein, dass die entsprechenden Technologien zwar prinzipiell sicherer wären, es aber gleichzeitig zu mehr menschlichem Versagen kommt, weil der Mensch sich nicht mehr verantwortlich fühlt.

Herr Prof. Dr. Peter Kenning: Das wäre vielleicht eine Art Ownership-Rebound-Effekt, den wir hier finden würden. Ähnliche Effekte sehen wir ja auch an anderen Stellen der Verbraucherforschung. Vielleicht tritt das auch in dem Kontext auf.

Herr Kollege Blocher, Sie hatten ja u. a. zum Thema „*waste as an opportunity*“ gesprochen. Das ist natürlich für Ökonomen eine ganz spannende Fragestellung, weil man ja derzeit gerade im Kontext der Ressourcenbereitstellung auf der Nachfrageseite viele neue Geschäftsmodelle sieht. Nun hatten Sie auch das Modell der Blockchain dargestellt. Kann man aus der Logik der Fehlallokation von Ressourcen im Bereich der Nachfrage mit der Blockchain vielleicht neue, bessere Koordinationsmechanismen entwickeln? Deuten sich dort neue Entwicklungen und Instrumente an?

Herr Prof. Dr. Dr. Walter Blocher: Ich habe ja zwei Beispiele gebracht und kann mir vorstellen, dass es noch eine Zeit lang so wie bei Uber und Airbnb laufen wird. Dass man also zunächst entdeckt, dass in konventionellen Unternehmen, die Dienstleistungen erbringen, extrem ineffizient gearbeitet wird und daher mit der Absicht, Effizienzgewinne zu erzielen, eine Plattform entwickelt. Warum konnten die genannten Unternehmen in bemerkenswert kurzer Zeit erstaunlich hohe Marktanteile erzielen und sich überdies global positionieren? Weil sie mit Apps arbeiten und mit dem Internet, wie das vor 20 Jahren noch nicht möglich gewesen wäre. Ihr Verdienst ist es, die sich bietende Chance erkannt und dann wirklich Nägel mit Köpfen gemacht zu haben.

Aus der Sicht der DLT (Distributed Ledger Technology, A. d. V.) sind die so erfolgreichen Plattformen aber wieder nichts anderes als Intermediäre. Die herausragende Eigenschaft der Blockchain ist, dass sie Intermediäre angreift. Dabei verhält es sich nicht so wie bei bisherigen disruptiven Technologien, dass eher jene betroffen werden, die als wenig Gebildete am unteren Rand einer Industrie tätig und dann vorrübergehend außer Brot sind, sodass sie vom Sozialnetz aufgefangen werden müssen. Die Blockchain schießt vielmehr die großen Incumbents aus der Mitte heraus. Wir brauchen – das sage ich jetzt natürlich überspitzt, weil sie ihre Geschäftsmodelle auch anpassen werden – die Banken, die Versicherungen und die Börsen nicht mehr, um Angebot und Nachfrage zusammenzuführen. Wir brauchen im Prinzip gar keine Matchmaker mehr, weil Matches auf der Blockchain gemacht werden, ohne die Notwendigkeit eines Vermittlers, der wieder die Hand aufhält.

Herr Prof. Dr. Peter Kenning: Gibt es denn eine Ihnen bekannte Theorie, die erkennen ließe, in welchen Branchen oder in welchen Bedarfssfeldern diese Entwicklung am schnellsten voranschreiten wird?

Herr Prof. Dr. Dr. Walter Blocher: Wie gesagt, stehen die Intermediäre unmittelbar in der „Angriffsrichtung“ der DLT. Das bedeutet u. a., dass viele der derzeit so erfolgreichen Plattformen bedroht werden. Am wenigsten betroffen sind dagegen Unternehmen, die klassi-

sche Güter und Dienstleistungen anbieten. Anbieter von Dienstleistungen nach dem Uno-actu-Prinzip, bei denen Produktion und Konsum zeitlich zusammenfallen, scheinen mir vorläufig kaum gefährdet zu sein. Aber überall dort, wo man sich vorstellen kann, haarräubende Ineffizienzen mit dem Internet und Apps auf mobilen Geräten zu beseitigen, wird es für inflexible Intermediäre eng. Das gilt natürlich auch für alle Freiberufler, etwa für Rechtsanwälte oder Notare, deren Dienste jedenfalls zum Teil überflüssig werden, indem durch DLT statt auf soziales Vertrauen auf kryptografisch abgesichertes gesetzt werden kann. So müssen z. B. bei Transaktionen auf einer Blockchain keine Unterschriften mehr beglaubigt werden. Das wäre zwar bereits beim Einsatz elektronischer Signaturen so gewesen, aber diese haben die Verbraucher entweder nicht richtig erklärt bekommen, oder sie sahen zurecht nicht ein, warum sie eine Infrastruktur bezahlen sollen, von der überwiegend die Vertragsgegenseite profitiert. Was bisher eher in der Theorie gut funktioniert hat, wird sich mit Blockchains in der Praxis durchsetzen.

Was die Rechtsanwälte anbelangt, gehe ich aber eher davon aus, dass Legal Tech sie unterstützen wird, sodass sie von Routinetätigkeiten entlastet und mehr Zeit für die kreative Arbeit haben werden. Aber auch in dieser Branche wird sich viel ändern müssen. Mit mir gehen auch namhafte Vertreter dieser Zunft davon aus, dass man in Zukunft echtes Geld nur mehr für echte Arbeit bekommen wird.

Herr Prof. Dr. Peter Kenning: Jetzt mag das vielleicht an meiner persönlichen Perspektive liegen, aber ich habe den Eindruck, dass den genannten theoretischen Ansätzen eine ökonomische Prägung zugrunde liegt. Herr Blocher – welche Rolle spielen denn soziologische Theorien in diesem Zusammenhang Ihrer Meinung nach? Sie haben Luhmann vorhin erwähnt, der verschiedene Ansätze zur Reduktion von Komplexität mithilfe von Vertrauen, System- und Personenvertrauen entwickelt hat. Spielt in Zukunft Personenvertrauen überhaupt noch eine Rolle zur Erklärung von Verhalten?

Herr Prof. Dr. Dr. Walter Blocher: Doch, ganz stark. Es gibt ganz oft Situationen, gerade wenn man Smart Contracts einsetzt, wo man trotz DLT doch wieder Personenvertrauen braucht. Nur bei Geldtransaktionen, etwa mit Bitcoin, auf Blockchains wird es überhaupt nicht mehr benötigt. Bei Smart Contracts geht es dagegen darum, dass durch einen Programmcode, der auf einer Blockchain läuft, zwischen zwei oder mehreren Personen digitale Assets, etwa Beträge einer Kryptowährung oder digital repräsentierte Vermögensgegenstände, der realen Welt neu zugeordnet werden, und zwar in Abhängigkeit von Daten, die zum Zeitpunkt der Programmierung des Codes noch nicht feststanden. Wenn diese Daten nicht von der Blockchain selbst stammen, müssen sie dem Smart Contract von außen zugeführt werden. Man spricht in diesem Zusammenhang von „Oracles“. Das kann, wenn es etwa um eine Wetterwette oder um eine Hagelversicherung geht, der Deutsche Wetterdienst oder Weather.com sein. Es kann aber auch darum gehen, die Qualität einer erbrachten Leistung zu beurteilen. Dann wird schon beim Aufsetzen des Smart Contracts eine

Schiedsperson eingesetzt, deren Signatur später – insbesondere im Fall eines Streits über die Güte der erbrachten Leistung – den Ausschlag dafür gibt, ob das vereinbarte Entgelt in die alleinige Verfügungsbefugnis des Leistungserbringers kommt oder in jene des Auftraggebers zurückfällt. In all diesen Fällen kommt es letztlich doch wieder auf Personenvertrauen, oder – wie ich es nenne – soziales Vertrauen an. Das zur Beschreibung von Blockchains häufig verwendete plakative „Trustless Trust“ gilt dagegen ausschließlich für Transaktionen mit sogenannten „Protokoll-Token“, also etwa Bitcoin, Ether etc.

Frau Prof. Dr. Birgit Blättel-Mink: Solche Plattformen können wir in der Soziologie als sozio-technische Systeme verstehen, d. h. als ein Zusammenspiel von Mensch und Technik, oder wie in der „Actor Network Theory“, als heterogenes Netzwerk von Akteuren (Mensch, Natur, Technik), die sich verständigen müssen, wenn es darum geht, geteilte Probleme zu lösen oder Bedürfnisse zu befriedigen. Unter welchen Bedingungen tun sie das? Wann steigt man aus? Das kann man durchaus auf Blockchains anwenden.

Herr Prof. Dr. Dr. Walter Blocher: Da bin ich grundsätzlich ganz bei Ihnen. Ich habe übrigens bisher nicht erwähnt, dass wir derzeit nur annehmen, dass Blockchains unter bestimmten Bedingungen sicher sind. Wissenschaftlich erwiesen ist das noch nicht. Nach allem, was wir über die dabei eingesetzten kryptografischen Methoden wissen, gehen wir davon aus, dass das Blockchain-Modell ceteris paribus so funktioniert. Sobald z. B. Quantencomputer mit ausreichender Leistungsfähigkeit kommerziell verfügbar sein werden, wird man ein anderes Blockchain-Protokoll benötigen, weil dann die derzeit üblichen kryptografischen Verschlüsselungen angreifbar werden. Wir werden dann Quantencomputer-kryptografie einsetzen müssen, die nach der quantenphysikalischen Theorie absolut sicher ist. Außerdem gehe ich derzeit davon aus, dass das Vertrauen in das Funktionieren von DLT für die breite Masse, die kein Interesse oder nicht die Zeit hat, sich intensiv mit den DLT-Grundlagen auseinanderzusetzen, ebenfalls wieder Intermediäre voraussetzt. Und ob das jetzt ein Haus wie dieses, also das BMJV, sein kann, das einen entsprechenden gesetzlichen Rahmen vorschlägt, oder ob vom TÜV Rheinland künftig DLT-Gütesiegel verliehen werden, vermag ich noch nicht abzuschätzen. Jedenfalls können wir der Ottolie Normalverbraucherin und dem Otto Normalverbraucher nicht zumuten, auf sich allein gestellt eine steile Lernkurve zu durchlaufen. Ich habe in meinem Büro mehrere Dutzend Bücher über die DLT und bin erst am Anfang. Wir müssen das also runterbrechen, damit man sich als Anwenderin und Anwender einfach darauf verlassen kann.

Herr Prof. Dr. Peter Kenning: Wenn dann die soziologischen oder vielleicht auch die psychologischen Theorien in dem Kontext eine Bedeutsamkeit bekämen, muss man vielleicht auch die Rolle des Verbrauchers in dem Kontext noch stärker als Akteur sehen. Ich habe den Eindruck, dass das, was wir jetzt aus der Technologie wahrnehmen, eine gewisse

Zwangsläufigkeit unterstellt. Das wird so kommen, das ist die Zukunft. Aber die Zukunft ist ja eben doch gestaltbar, eben durch die jeweiligen Akteure. Insofern stellt sich ja dann doch die Frage, wo liegt nachher das Primat, wo liegt nachher das Handlungsmoment? Liegt es dann doch eher in der Gesellschaft oder in der Technologie, die ökonomische Zwänge ausübt, die dazu führen, dass sich die Menschen, die wiederum ökonomisch denken, sich zwangsläufig so verhalten? Das ist eine Frage, die man vielleicht in dem Zusammenhang mal diskutieren muss. Wie viel Aktionsmoment hat der Verbraucher im Prozess der Digitalisierung?

Vielelleicht lösen wir uns jetzt aber noch einmal kurz von der Digitalisierung. Was sehen Sie, Frau Kollegin Blättel-Mink, eigentlich für methodische Anforderungen, um das, was im Kontext des Prosumings entsteht, erfassen zu können? Oder gibt es da eigentlich keinen Anpassungsbedarf? Sind die Methoden, die wir haben, ausreichend, um das Feld und diese Entwicklung auch in der Zukunft erforschen zu können?

Frau Prof. Dr. Birgit Blättel-Mink: Mit sozialwissenschaftlichen Methoden kommen wir schon weit. Frau Bähge hat ja nochmal dargestellt, welche Methoden wir zur Verfügung haben, z. B. Diskursanalysen oder Interviews, um alle möglichen Gruppen zu erreichen. Ich denke, dass wir hier relativ gut aufgestellt sind. Experimente nutzen wir in der Soziologie – noch – nicht so gerne. Vor allem aus ethischen Gründen.

Das Defizit liegt allerdings noch eher auf der theoretischen Seite. Wie können wir aus einer umfassenden gesellschaftstheoretischen Perspektive solche Entgrenzungssphänomene fassen?

Herr Prof. Dr. Peter Kenning: Ich würde hier vielleicht einmal in die Runde fragen: Neue Theorien, neue Methoden, neue Modelle. Was ergibt sich aus der Entgrenzungsproblematik für diese verschiedenen Bereiche der Verbraucherforschung?

Frau Prof. DDr. Bernadette Kamleitner: Es ist schon spannend, dass wir von der Entgrenzung der Phänomene sprechen, und nicht an der Entgrenzung der Wissenschaften ansetzen. Ich glaube, da muss man wirklich ansetzen. Ich sehe, wie ich ständig in meiner Forschung an Grenzen komme, wenn ich nicht über die Disziplingrenzen hinausgehe. Ich denke, dass die Disziplingrenzen unser größter momentaner Feind sind. Hier gilt es, Fortschritte zu machen und sich vielleicht auch sprachlich etwas mehr anzunähern, damit ein disziplinenübergreifender Diskurs besser möglich wird.

Herr Prof. Dr. Peter Kenning: Also eher eine institutionelle Frage, beispielsweise Arenen schaffen, in denen ggf. interdisziplinärer Austausch entstehen kann. Das könnte vielleicht gelingen, da es offensichtlich noch keine Inkommensurabilitäten zwischen den Sprachspielen gibt.

Allerdings ist natürlich der technologische Bereich so fachspezifisch und beschleunigt, dass man mit dem Beschreiben, Verstehen, Ordnen und Gestalten kaum noch nachkommt. Und da auch immer wieder Begrifflichkeiten auftauchen, die man neu für sich sortieren muss, ergibt sich die Frage, ob dieser Prozess sich irgendwann wieder entschleunigt oder ob es immer wieder neue Phänomene und neue Verhaltensweisen gibt, die man erst einmal wieder sortieren muss, um das dann wieder in eine Ordnung bringen zu können. Nun sind Sie, Herr Kollege Blocher, ja auch der Jurist in unserer Runde. Was bedeutet es denn im juristischen Bereich, wenn wir den Verbraucherbegriff gar nicht mehr hätten?

Herr Prof. Dr. Dr. Walter Blocher: Der Begriff Entgrenzung ist einer, auf den im verbraucherrechtlichen Kontext auch wir Juristen stoßen. Ich habe mich sehr darüber gefreut, dass Sie ihn als Thema gewählt haben, denn die Grenzen haben doch bisher bedeutet, dass man dahinter Schutz genießt, den es davor eben nicht gibt. Es war irgendwie alles oder nichts. Vielleicht konnte man es als ITler auch binär sehen, also als Schwarz-Weiß-Malerei. Die gibt es nun nicht mehr. Entgrenzung bedeutet ja auch nicht notwendigerweise, dass die Grenzen völlig wegfallen, sondern kann auch darin bestehen, dass die bislang scharf abgegrenzten Bereiche nun fließend ineinander übergehen. Wie kann man damit umgehen, dass es die klare Orientierung nicht mehr gibt? Kann ein Prosument noch als Verbraucher geschützt werden? Oder soll der Kleinunternehmer im Verhältnis zum Verbraucher ein bisschen weniger streng angefasst werden?

Das ist die große Herausforderung. In diesem Zusammenhang kommt mir einer der wenigen Österreicher in den Sinn, die sich auch in Deutschland als Juristen einen Namen gemacht haben. Walter Wilburg hat sich in den Dreißigerjahren in Graz zum Thema des beweglichen Systems habilitiert. Es beruht auf der Vorstellung organisch zusammenspielender Kräfte im Recht und geht u. a. davon aus, dass bei der Kategorisierung nicht alle Merkmale einer Kategorie ausgeprägt sein müssen. Wenn ein Merkmal fast nicht ausgeprägt ist, dann kann dies dadurch kompensiert werden, dass andere Merkmale entsprechend stärker ausgeprägt sind. Und trotzdem kommt man letztlich zu einer Ja/Nein-Entscheidung. Wir können als Juristen nicht besonders gut damit umgehen, dass Kategorien fließend ineinander übergehen. Dafür haben wir auch im Verbraucherrecht kaum geeignete Instrumente. Dasselbe gilt aber auch für das Arbeitsrecht. So ist die digitale Arbeit gegenwärtig ein weiteres großes Thema, nicht wahr, Herr Kollege Lamla? Dabei sind die Leute, wenn sie arbeiten, längst nicht mehr notwendigerweise im Büro, sondern vielleicht zu Hause oder irgendwo unterwegs. Was ist nun der große Unterschied zwischen einem Arbeitnehmer und jemandem, der sich im Sinne von Open Innovation in innovative Prozesse des Unternehmens einbringt? Wenn man Letzterem ein wenig bezahlen will, dann sendet man ihm ein Signal: Deine Leistung ist uns mehr wert als nur so viel, dass du dann jene Produkte bekommst, die du dir wünschst und an deren Gestaltung du mitwirbst. In diesem Augenblick wird er misstrauisch und denkt, jetzt wird es ökonomisch und die wollen mir zwar Geld geben, aber mein Beitrag wird damit nicht kompensiert – die ziehen mich jetzt über

den Tisch. Auch darin ist ein Entgrenzungsphänomen zu sehen, für das wir bislang keine Lösung haben. Das sind die neuen Herausforderungen.

Herr Prof. Dr. Peter Kenning: Die Kompensatorik könnte ja ein Punkt sein, in dem man mehrere Kriterien aufstellt und dann schaut, dass diese nicht alle, sondern nur teilweise erfüllt sein müssen. Dies erinnert ja fast an die Schulzeit, wo man eine schlechte Note in einem Fach mit einer guten Note in einem anderen Fach ausgleichen konnte.

Ich würde die Diskussion jetzt gerne öffnen und an das Publikum weitergeben.

Wortbeitrag aus dem Publikum: Ich habe vor allem bei dem Vortrag von Frau Prof. Dr. Birgit Blättel-Mink überlegt, ob es im Grunde genommen das Ende der funktional-differenzierten Gesellschaft ist. Also haben wir es da mit einer Auflösung zu tun, die Rollen so verändert, dass Menschen verschiedene Rollen annehmen und somit gar nicht mehr für eine Sache stehen? Oder weitergedacht: Was bedeutet sowas z. B. für Ausbildungssysteme, für berufliche Bildung, für die Organisation von Arbeit und Nicht-Arbeit?

Dann noch eine generelle Frage. Was mir so ein bisschen fehlte, ist die Rolle der Politik oder die Rolle des Staates. Ist es überhaupt noch eine Sache von Nationalstaaten, die hier Einfluss nehmen sollen und die hier auch eine Aufgabe als Akteur haben, oder ist das nun obsolet? Den Vortrag von Prof. Dr. Dr. Walter Blocher habe ich dann fast so verstanden, dass man das dann alles gar nicht mehr braucht, wenn man Blockchain und Smart Contracts hat. Man braucht keine nationale Gesetzgebung mehr – ein bisschen überspitzt gesagt. Aber gleichzeitig stellt sich mir die Frage, welche Machtasymmetrien hier neu entstehen. Diese Perspektive wurde auch nicht angesprochen. Ich würde aber vermuten, dass hier neue Machtasymmetrien und neue Machtkonstellationen entstehen.

Frau Prof. Dr. Birgit Blättel-Mink: Ich denke, dass die Sache zwei Seiten hat. Die eine Seite ist in der Tat eine zu beobachtende Entdifferenzierung durch die veränderten Rollen von KonsumentInnen. Wir beobachten das Arbeitsleben generell – die Grenzen zwischen Privatleben und Arbeitsleben werden zunehmend fluide, nicht immer mit positiven Effekten für den Einzelnen. Die andere Seite stellen neue Formen der Versorgung, der Produktion und der Konsumption dar, die wir auch unter dem Stichwort „Commons“ fassen können und die dem modernen kapitalistischen System eine Alternative entgegensetzen.

Herr Prof. Dr. Peter Kenning: Obwohl wir in einem Ministerium sind, haben wir keinen Politiker auf dem Podium, aber Sie hatten ja mit Herrn Kollegen Blocher schon jemanden explizit angesprochen. Vielleicht wollen Sie sich dazu äußern – Herr Blocher?

Herr Prof. Dr. Dr. Walter Blocher: Sie haben bestimmt Recht mit der Vermutung, dass der Staat sich aus manchen Funktionen in Zukunft vielleicht ein bisschen zurückziehen kann. Aber das sind meines Erachtens ohnehin Funktionen, die bisher nicht zu seinen Kernaufgaben gehörten, die er vielmehr nur übernahm, weil es einfach niemand anderen gab, dem man für ganz wichtige Dinge das dafür erforderliche Vertrauen schenken konnte. Hier muss der Staat bislang auch noch herhalten, z. B. für das Grundbuch. Das bräuchte man künftig möglicherweise nicht mehr. Man könnte eigentlich sofort ein Blockchain-Grundbuch einführen. Ich glaube allerdings nicht, dass man das jetzt kurzfristig in Deutschland, in der Schweiz oder in Österreich machen wird, da hier die konventionellen – wenn auch IT-gestützten – Grundbücher ziemlich gut funktionieren. Man bräuchte übrigens zunächst doch noch die Grundbuchämter, damit sie auf der Blockchain erstmalig zuordnen, wem was gehört. Danach aber könnten Verfügungen über Grundstücke ohne weiteren Intermediär von Handy zu Handy erfolgen. Davor müssten freilich noch ein paar Kleinigkeiten, wie die Formvorschriften der §§ 311b und 925 BGB usw., verändert werden.

Insgesamt denke ich jedoch, dass Blockchain-Anwendungen auch in einzelnen Bereichen innerhalb der Verwaltung enorme Effizienzsteigerungen bewirken könnten. Nächste Woche bin ich an der Verwaltungsuniversität in Speyer, wo es einen ganzen Tag um die Blockchain in der Verwaltung gehen soll. Das Thema wird inzwischen überall wahrgenommen. Natürlich gibt es auch Regulierungsbedarf, nicht zuletzt bei Bitcoin. So sollte der Weg in Bitcoin hinein und von dort wieder heraus in den Euro oder eine andere staatliche Währung reguliert werden. Denn dieser ist gefährlich, auch für Verbraucherinnen und Verbraucher. An dieser Schnittstelle zur Blockchain kann etwas passieren, auf der Blockchain selbst nicht. Generell sollte sich die Regierung eine Blockchainpolitik, also eine Strategie des Staates, überlegen. Diese kann etwa darin bestehen, Blockchain-freundlich zu sein und gute Rahmenbedingungen zu schaffen, so wie es das Vereinigte Königreich zurzeit macht. Ich glaube, dass das eine Chance für Europa sein könnte. Man kriegt im Leben selten eine zweite Chance. Aber beim ersten Internet, beim Internet der Informationen, haben wir in Europa gründlich versagt. Wir arbeiten alle mit Produkten und Diensten, die irgendwo in Kalifornien oder jedenfalls in den USA entstanden sind, vielleicht auf in China produzierter Hardware. Wo ist Europa, wo ist ganz konkret auch Deutschland geblieben? Wenn wir hier frühzeitig u. a. für die Forschung Mittel zugänglich machen, dann könnte das noch einmal eine große Chance sein, z. B. auch, weil die IT-Sicherheit, die Erfahrung als Finanzplatz, der Eigentumsschutz, die politische Stabilität und meinetwegen sogar der Datenschutz „Made in Germany“ international geschätzte Marken sind, die sich im DLT-Bereich als wertvolle Standortfaktoren erweisen könnten. Es ist klar, dass DLT Arbeitsplätze kosten und zugleich neue Arbeitsplätze schaffen wird. Die Politik sollte dafür sorgen, dass in Deutschland und in Europa die Rahmenbedingungen für das Internet der Werte möglichst bald so beschaffen sein werden, dass wir dieses Mal unter dem Strich ein dickes Plus verzeichnen können.

Herr Prof. Dr. Peter Kenning: Herr Kollege Lamla, nun wurden Sie ja schon angesprochen. Deswegen kommt jetzt die nächste Frage von Ihnen.

Wortbeitrag von Herrn Prof. Dr. Lamla: Herrn Kollege Blocher würde ich vertrauen. Ob ich sozusagen den ganzen Perspektiven und Hoffnung spendenden Zukunftsbildern vertrauen soll, da bin ich mir noch nicht so ganz sicher. Um auch noch einmal die anderen Vorträge mit einzubinden – ich fand das heute Vormittag an den beiden Vorträgen sehr interessant. Ellen Enkel, bei Ihnen fand ich es sehr sympathisch, dass Sie so deutlich gesagt haben, dass wir natürlich von diesen Auslagerungsmöglichkeiten und von Wertschöpfungsbeiträgen profitieren können und dass auch ein ethischer Regelungsbedarf vorliegt, aber ich hatte den Eindruck, dass daraus nicht folgt, dass wir uns an diesem ethischen Regelungsbedarf beteiligen. Also wer regelt es gewissermaßen und wer entscheidet darüber, wie Strukturen sich entwickeln? Man kann das ja erstmal nur begrenzt entscheiden, aber man sieht natürlich, dass Strukturen sich entwickeln und dass an diesen Entwicklungen mächtige Akteure beteiligt sind.

Und meine These wäre, dass es natürlich aus gesellschaftswissenschaftlicher Perspektive genauso eine Frage ist, die auch an die Blockchain gerichtet werden muss. Erstmal würde ich, um dem Ganzen etwas provokativ entgegenzusetzen, sagen, dass ich bei einer Menge digitaler Entwicklungen seit einigen Jahrzehnten beobachtet habe, dass es natürlich immer ganz viele Versprechungen gibt: Dass es die Gesellschaft verändern und revolutionieren wird und dass es ein extrem egalitäres Potenzial gibt. Die Entwicklung hat aber einen bestimmten Pfadverlauf genommen, der das nicht ganz so eingelöst hat. Also bei vielen Dingen ist es nicht so eingelöst worden. Es gibt da eine asymmetrische Aneignung der Potenziale. Da vertraue ich diesen Zukunftsbildern eben nicht so.

Es würde eher die Hypothese plausibel machen, dass das vermutlich auch mit der Blockchain passieren wird, wenn wir nicht aufpassen. Hier stellt sich auch die Frage nach der Regulierung und danach, welche Akteure darüber mitentscheiden, wie das struktur-entwicklungsmäßig eingebettet wird. Da gibt es dann wahrscheinlich schon noch Bedarf, sich damit auseinanderzusetzen, über welche Strukturen man eigentlich am Ende redet. Also ist es eher eine libertäre Gesellschaft, die davon ausgeht, die Menschen können über vertragliche Verhandlungen viel alleine regeln und alles, was sozusagen institutionell darüber gebaut ist, sind im Wesentlichen Transaktionskosten? Oder aber sagt man, es sind lange gesellschaftliche Lernprozesse, die die Gesellschaften durchlaufen haben, indem sie diese Institutionen bilden? Manche werden an irgendwelchen Punkten überflüssig, können verändert werden, aber man muss auch sehen, dass gerade etwas wie politische Institutionen nicht vorschnell abgebaut werden sollte, weil dieses Lernpotenzial vielleicht doch wichtig war. Und möglicherweise sind die Akteure, die es dann aushandeln und in den libertären Strukturen Verträge schließen müssen, mit dieser Komplexität in dieser Situation überfordert.

Frau Prof. Dr. Birgit Blättel-Mink: Ich kann ein Beispiel aus der Nachhaltigkeitsforschung geben, wo versucht wird, den Konsum systematisch zu analysieren, um Bedingungen für die Förderung eines nachhaltigen Konsums zu benennen. Strukturen, nicht im Sinne von sozialen Strukturen, spielen dabei eine zentrale Rolle. Akteure, die in irgendeiner Weise für die Strukturen des Produzierens und Konsumierens verantwortlich sind, sollten sich, unter Bedingungen der Nachhaltigkeit, an spezifischen Kriterien orientieren: Daten- und Verbraucherschutz, ökologische und soziale Aspekte. Man könnte eine Art starker Nachhaltigkeit definieren und sagen, dass das Kriterien sind, die immer beachtet werden müssen, wenn Strukturentscheidungen gefällt werden.

Es wäre wünschenswert, eine Art gemeinsamen Kodex auch für Blockchains zu haben, an dem man sich orientiert. Denn bei Ihnen, Herr Blocher, sehe ich, dass wir den Schutz der Verbraucher und Verbraucherinnen durch die Blockchain erhöhen können. Jetzt könnte man natürlich noch fragen, wie viel Energie und Ressourcen diese Plattformen verbrauchen. Das heißt, man könnte noch andere Kriterien nennen, um tatsächlich in irgendeiner Weise in Richtung Nachhaltigkeit zu gehen.

Herr Prof. Dr. Dr. Walter Blocher: Nachhaltigkeit ist natürlich auch in diesem Bereich ein großes Thema. Ich wurde – nicht zuletzt von Herrn Kollegen Lamla – für die Gefahr des Rebound-Effekts sensibilisiert. Man fährt jetzt beispielsweise mit Uber zum Flughafen, fliegt billig für 49 Euro nach Istanbul oder sonst wohin und kann dort günstig eine Airbnb-Wohnung nutzen. Also fliegen wir – dank „Sharing-Economy“ – viel mehr als je zuvor. Wo ist dabei die von der Kultur des Teilens erwartete Ressourcen-Schonung geblieben?

Wenn Sie aber das Bitcoin-Ökosystem selbst meinen: Ja, auch dieses braucht für den sogenannten „Proof-of-Work“ sehr viel Rechenpower und damit Energie. Daher siedeln sich die Anbieter dort an, wo Strom entweder staatlich subventioniert wird, wie z. B. in China, oder auch in Island, wo günstige Energie aus Geothermie gewonnen und weniger für die Kühlung der Mining-Farms verbraucht wird, da es dort relativ kalt ist. Es gibt Schätzungen, wonach für die Bitcoin-Blockchain derzeit so viel Energie verbraucht wird wie für eine mittelgroße US-amerikanische Stadt oder auch so viel wie auf Zypern. Andererseits kriegen wir dafür auch etwas, nämlich ein weltweit funktionierendes Währungssystem. Und glauben Sie nicht, dass die konventionellen Finanzsysteme keine Energie benötigen. Denken wir nur an die zu beheizenden und vor allem auch zu kühlenden Bürotürme in der Frankfurter City oder daran, dass sich Vorstandsmitglieder der Geschäftsbanken in 8-Zylinder-Limousinen chauffieren lassen. All dies kostet ebenfalls Energie. Daher sehe ich im für die Blockchains erforderlichen Energieverbrauch zwar einen unschönen ökologischen Fußabdruck, aber letztlich ein geringes Problem.

Gestatten Sie mir noch eine Überlegung zu den neuen Aufgaben des Staates bzw. der Politik. Gerade in Diskussionen mit Juristenkollegen erfahre ich hin und wieder Kritik, wenn ich meine, dass sich der Staat z. B. im Bereich der Normung mehr engagieren sollte, damit die digitale Transformation möglichst reibungslos und wohlfahrtsoptimierend vonstatten gehen kann. Das will man oft nicht, weil man darin Wissensanmaßung des Gesetz-

gebers sieht. Man könne das doch den Markt machen lassen, sonst kanalisiere man zu früh, bevor die Technik reif sei. Ich teile diese Auffassung nicht ganz, sondern glaube, dass man ja eine Vorstellung oder eine Vermutung darüber hat, wo das Optimum liegen könnte. Dann ist es gerade in Bereichen, in denen es um Vertrauen geht, fatal, zunächst ungeeignete Lösungen durch Insolvenzen vom Markt fegen zu lassen. Die in ihrem Vertrauen bitter Enttäuschten werden dann lange warten, um der neuen, grundsätzlich recht leistungsfähigen Technologie wieder eine Chance zu geben. Der Gesetzgeber kann vielleicht nicht mit Gewissheit sagen, wo das Optimum liegt, aber vielleicht kann er sicher sagen, wo es nicht liegen wird. Darum glaube ich, dass mit gesetzlicher Unterstützung von Standardisierung und Normung auf dem Weg in die digitale Gesellschaft viel erreicht werden könnte.

Dazu ein – vielleicht banales – Beispiel, das Ihnen vielleicht gar nicht unbekannt ist, weil Sie darunter genauso gelitten haben wie ich: Ich musste neulich, wobei ich wie immer viel zu spät dran war, in einem simultanen Ansatz meine Einkommensteuererklärungen für Österreich und Deutschland abgeben. Dabei ärgerte ich mich wieder am meisten über die Belegsammlung. Das ist so ein Sauhaufen, den ich mithilfe einer – übrigens ausgezeichneten – Software in die digitale Welt bringen muss. Dabei suche ich mir die Augen nach dem Belegdatum aus dem Kopf. Welchen Sinn soll es haben, dass der Gesetzgeber hier 17.864 Möglichkeiten offen lässt, das Datum auf einen Beleg zu drucken. Warum, zum Teufel, muss das nicht immer rechts oben sein? Ich habe mal überschlagsmäßig errechnet, dass dies allein in Deutschland pro Jahr sinnlos vergeudete Arbeitskraft im Wert von Dutzenden Millionen Euro sparen würde. Und es ist mir völlig egal, dass es dann nicht mehr die Freiheit gibt, das Datum woanders auf den Beleg zu drucken. Das ist keine Freiheit, das ist nur Käse! Wir haben auch einmal entschieden, dass wir auf dem Kontinent rechts fahren. In meinem Heimatland Österreich gab es dazu übrigens im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts keine einheitliche Regelung, sondern Links- und Rechtsfahrzonen. Erst seit 1938 fahren alle rechts, und keiner, der alle Tassen im Schrank hat, fühlt sich dadurch ernsthaft in seiner Freiheit eingeschränkt.

Frau Prof. Dr. Ellen Enkel: Zwei Punkte: Zunächst einmal auf die Frage bezogen, ob die neue Technologie kommt oder nicht kommt. Wir haben ein bisschen zu „Artificial Intelligence“ geforscht. Es ist sicher keine Frage der Technologie, also ob das autonome Fahren kommt oder wann es kommt, sondern es ist eine Frage der sozialen Akzeptanz dieser Technologie. Genauso wie Watson als lernfähiges System Ärzte unterstützen oder ersetzen soll. Die Frage ist glaube ich nicht, ob die Technologie gut, schlecht, hilfreich oder ökonomisch ist oder positive Effekte hat, sondern ob sie sozial akzeptiert wird. Ich habe in unserer Diskussion immer den Eindruck, wir sprechen von solch einem Musterkonsumenten, der vielleicht 35 bis 45 Jahre alt, weiblich oder männlich und technisch gut ausgebildet ist. Er besitzt mindestens ein Handy oder ein iPad und er hat diverse Computererfahrung. Aber wir haben noch mehr Konsumenten.

Ich denke in diesem Fall immer an meine Mutter, die zwar mittlerweile ihre Farm auf dem iPad spielen kann, aber von Blockchain auch nicht im Geringsten eine Ahnung hat

und sich daran auch nicht beteiligen wird. Und dass sie vielleicht diesen neuen Technologien, die neue Dienstleistungen oder Produkte oder Transferaktivitäten ermöglichen, sehr kritisch gegenübersteht. Ich weiß nicht, ob es nicht auch eine Generationsfrage ist, wenn wir sagen, es wird alleine deshalb so lange dauern, weil sich das Ganze erst einmal beweisen muss, weil wiederum Vertrauen aufgebaut werden muss etc.

Das zweite, das wir eben diskutiert haben, war, wer eigentlich für die Bewertung, Regularien etc. zuständig ist. Und hier hatte ich wieder den Eindruck, dass wir so ein ideales Bild davon haben, dass der Konsument in einem Projekt mit einem Unternehmen zusammenarbeitet: Dort wird ein Produkt oder eine Dienstleistung entwickelt, die monetär verkaufbar, absehbar, abschätzbar etc. ist. Aber wir haben noch andere Innovationsprojekte, beispielsweise Innovationsökosysteme. Wenn wir einmal an Smart City etc. denken, ist es für uns völlig üblich, dass dort die Politik, die Wirtschaft, aber auch der Konsument, Communities oder Universitäten als Gruppen zusammenarbeiten, weil nur in dieser Zusammenarbeit – Etzkowitz hat das einmal in seiner Triple-Helix-Theorie beschrieben, mittlerweile Quadruple Helix – überhaupt ein adäquates Ergebnis erzielt werden kann.

Damit ist nicht egalitäre Zusammenarbeit gemeint, in der jeder gleich viel arbeitet oder gleich viel beteiligt ist, sondern jeder beteiligt sich dort, wo ein Handlungsbedarf ist. Das ist sicher bei der Politik anders als bei den Wirtschaftsunternehmen oder den interessierten Konsumenten aus unterschiedlichen Alters- oder eben sozialen Schichten, die daran jeweils beteiligt sind.

Wir sehen schon, dass es dort Projekte gibt, die gut gemanagt werden, wo alle beteiligt sind und die scheinbar zu einem guten Ergebnis kommen. Besser, als wenn nur zwei Akteure zusammenarbeiten und man jetzt bewusst irgendeinen Dritten, der irgendeine juristische Funktion oder Kontrollfunktion ausüben will, dazu holen müsste.

Wortbeitrag von Herrn Baule: Ich wollte kurz darauf hinweisen, dass die Politik natürlich dieselben Probleme wie die Wissenschaft hat. Es gibt viele seit langem etablierte Strukturen, Verhaltensweisen, Interessen, Machtverhältnisse, die dazu führen, dass man sich hier genauso schwer tut, Neues aufzunehmen und neue Wandlungsprozesse zu begreifen. Von daher ist es noch einmal von besonderer Wichtigkeit, zu prüfen, wie wir Innovationsprozesse und gedankliche Umorientierungsprozesse im Staat organisieren können. Das wird noch unzureichend reflektiert. Wir sehen auch am Beispiel der gesetzlichen Regelungen zum autonomen Fahren, wie weit die Gedanken in traditionellen Bahnen verlaufen.

Das gilt auch für die Verbraucherwissenschaften. Die Politik muss hier sehr viel auf wissenschaftliche Forschung und auch auf wissenschaftliche Beratung, beispielweise durch den Sachverständigenrat, setzen, um sich dann sozusagen selbst über die aktuellen und grundlegenden Entwicklungen aufzuklären. Wissen und Verständnis darüber sind nicht von vornherein da. Insofern gehen die Anforderungen an den Staat ein Stück ins Leere. Viele denken, der Staat als Gesetzgeber, in Form des Parlaments oder der Exekutive, habe sofort die Lösung parat oder arbeite an dieser schon. Aber der Staat weiß es oft selbst nicht so richtig.

Ich würde noch einmal ein kleines Plädoyer für eine auch positive Betrachtung der Digitalisierung und der Wandlungsdynamik halten. Wir setzen natürlich im Bereich der Wissenschaften auf die Analyse der Digitalisierung. Das muss auch genauso sein. Wir brauchen zudem ethische Durchdringungen, aber wir brauchen auch die positive Reflexion der Wandlungsprozesse. Es ist entscheidend, ob wir uns sozusagen eher auf eine kulturpessimistische Einschätzung beschränken oder ob wir nicht sinnvollerweise den Versuch machen, die Veränderungsprozesse auch positiv zu begreifen. Ich möchte das einmal am Beispiel des Besitzes aufzeigen: Besitz hat sich im Laufe der letzten 300 Jahre immer wieder total geändert. Zu Mozarts Zeiten, wenn wir schon bei Wien bleiben, gab es eine Orchester-Aufführung oder eine Oper-Aufführung. Die Leute haben auf der Straße gesungen, aber es war ohne elektronische Erfassung – also ein ganz anderes auf den Tag gerichtetes Erleben. Dann kamen die Konservierungsformen über Schallplatten. Später kamen dann die CDs, Filme und DVDs dazu, also Dinge, die zu neuen Besitzverhältnissen führten. Jetzt haben wir die Streamingdienste oder ähnliche Mediatheken. Das heißt noch einmal neue – nun virtuelle – Besitzformen.

Wir können also gar nicht davon ausgehen, dass Besitz gleich Besitz ist, sondern die Konsumformen oder die Aneignungsformen von Objekten (Musik) ändern sich die ganze Zeit. Das ist doch ein Zeichen dafür zu fragen, ob wir nicht heute sehr viel stärker erfassen müssen, was eigentlich den Wandel ausmacht und wie Konsumenten diesen aufnehmen. Wir müssen also fragen, was macht den digitalen Wandel tatsächlich in allen Richtungen aus? Was macht es aus, dass wir in digitale Bereiche reingehen? Und da gibt es ja noch viel mehr – z. B. Robotics, künstliche Intelligenz und Genetik. Worin besteht hier die Dynamik? Wie können wir eigentlich die Dynamik solcher Entwicklungen begreifen, sodass wir beide Seiten – die problematischen und die positiven – zusammendenken können?

Wir haben auf der einen Seite das kulturkritische Element, auf der anderen Seite das kulturinnovative Element. Ich glaube, wenn wir es nicht dialektisch begreifen, verharren wir entweder im Alten oder in dem, was wir in der Soziologie oder in anderen Bereichen auch gerne machen, nämlich nur in der Kritik. Aber wir kommen so nicht wirklich weiter.

Das war jetzt im Prinzip auch ein Plädoyer dafür, eine Theorie zu entwickeln, die nicht nur beschreibt, was passiert, sondern ggf. auch eine prognostische Kraft haben kann. Von einer solchen umfassenden Sicht kann die Verbraucherpolitik nur gewinnen.

Prof. Dr. Peter Kenning: Meine Damen und Herren, ich darf mich an dieser Stelle nun bei Ihnen für die interessanten Wortbeiträge und die rege Diskussion bedanken. Ich würde nun Herrn Kollegen Lamla bitten, in seinem Schlusswort die aus seiner Sicht zentralen Aspekte des heutigen Tages noch einmal zusammenzufassen.

Teil 6

Schlusswort

Entgrenzter Konsum und Konsequenzen für die Verbraucherforschung

Jörn Lamla

Zusammenfassung

Der Beitrag resümiert die drei Entgrenzungskomplexe des Konsums und zeigt auf, welche Herausforderungen für die Verbraucherforschung damit verbunden sind: Konsumpraktiken wie Prosuming oder Sharing erinnern daran, dass es sich beim Konsum nicht um ein rein ökonomisches Phänomen, sondern um vielschichtig sozial, kulturell und politisch eingebettete Praktiken handelt, die eine entsprechende Analyseperspektive erfordern. Unter Gesichtspunkten transnationaler Verflechtung ist der Konsum als Teil komplexer Wertschöpfungsnetzwerke anzusehen, woraus Herausforderungen für die Attribuierung von Verantwortung für problematische Folgen und Verteilungseffekte sowohl innerhalb dieser Aggregate selbst als auch für die Verbraucherforschung folgen. Und der Subjektstatus der Verbraucherinnen und Verbraucher ist ebenfalls sowohl durch wissenschaftliche als auch z. B. technische Entwicklungen fragwürdig geworden. Abschließend werden Konsequenzen für die zukünftige Aufstellung der Verbraucherforschung in disziplinärer wie inter-/transdisziplinärer Hinsicht zusammengefasst.

Die zentrale Idee der im vorliegenden Band dokumentierten ersten Konferenz des Netzwerks Verbraucherforschung war es, sich vom Schwinden der Konturen des eigenen Gegenstands verunsichern und herausfordern zu lassen. Wenn Konsumpraktiken und Verbraucherverhalten keine klaren Grenzen aufweisen, muss auch die entsprechende Forschung, müssen folglich auch die Verbraucherwissenschaften ihre eigene Identität auf den Prüfstand stellen. Für ein junges, offenes und lernendes Forschungsnetzwerk gilt dies in besonderem Maße. Es muss – und es will auch – in der Lage sein, seine eigenen Grenzziehungen zu überdenken, um durch den inneren Umbau auf die Entgrenzungen in seinem Gegenstandsbereich reagieren zu können. In drei Richtungen wurden solche Entgrenzungen hier verfolgt und diskutiert:

1. hinsichtlich der alltags- und lebenspraktischen Einbettung des Konsums, wodurch eine Behandlung von Konsum als ökonomischer Sonderbereich zunehmend fragwürdig wird, sodann

2. hinsichtlich der räumlichen und zeitlichen Interdependenzen und daraus folgenden Verantwortlichkeiten eines Konsums, der durch weltgesellschaftliche und transnationale Wertschöpfungsprozesse erst ermöglicht wird, sowie schließlich
3. hinsichtlich der Konstitution von Entscheidungssubjekten, deren zugeschriebene individuelle Autonomie angesichts der komplexen Voraussetzungen ihrer rechtlichen, familiären, marktförmigen oder auch technischen Hervorbringung mehr als fraglich erscheint.

Diese Entgrenzungsdynamiken seien hier noch einmal in Erinnerung gerufen, um daran anschließend und den Band abschließend die Frage thematisieren zu können, was daraus für das Selbstverständnis des Netzwerks Verbraucherforschung für Schlüsse zu ziehen sind.

- Von sozialen Praktiken als analytischer Einheit auszugehen, ist für die Verbraucherforschung sehr hilfreich, um ihren Gegenstandsbereich in seiner Komplexität erfassen zu können, etwa hinsichtlich der Motivkonstellationen, kultureller Bedeutungsschichten, kommunikativer Anschlussdimensionen sowie materieller Vermittlungen des Konsums. Es wird dann deutlich, wie der Konsum eingebunden ist in soziale Netzwerke, alltags- und lebenspraktische Konstellationen (und z. B. der Erhaltung von körperlicher Fitness als Investitionstätigkeit dient, womit der ökonomisch scheinbar klare Gegensatz von Konsumtion und Investition sogleich unscharf wird) und dabei die Grenzen spezifischer sozialer Felder überschreitet. Für das politische Feld und das bürgerschaftliche Engagement gilt dies ebenso wie für das Feld der Arbeit oder für den unternehmerischen, den religiösen und kulturellen Bereich. Es wird damit schwierig, die Verbraucherforschung auf einen Sonderbereich sozialer oder ökonomischer Praktiken oder Entscheidungssituationen zu beziehen, auch wenn die Grenzziehungen zwischen unterschiedlichen Praxisfeldern historisch durchaus variieren und ein Bereich häuslicher Privatheit oder Praktiken des individualisierten (und zugleich standardisierten) Shoppings und Massenkonsums eine weitreichende Differenzierung und Institutionalisierung solcher Sonderbereiche anzeigen können.

Aktuelle Entgrenzungen von Konsumpraktiken, wie sie in diesem Band zum Thema gemacht wurden, sind daher nicht als Abweichung vom Normalfall zu verstehen, sondern eher als eine neue Episode an Grenzverschiebungen, die sowohl die historische Verwobenheit sozialer Praktiken in Erinnerung ruft als auch neue Herausforderungen für die Analyse gegenwärtiger Praktiken des Konsums markiert. Denn insbesondere durch die digitalen Technologien gewinnen hybride Praktiken des Prosuming, der Einbeziehung von Verbrauchern in die kulturelle Wertschöpfung durch das Social Web, des Sharings oder des politischen Konsums eine neue Dynamik, durch die sie sich von allen früheren alltags- oder lebenspraktischen Verknüpfungen des Konsums unterscheiden. Die Verbraucherforschung sieht sich somit durchaus neuen Herausforderungen gegenüber, für die sie sich konzeptionell wappnen muss. Die Erinnerung, dass Praktiken des Konsums schon immer vielfältig sozial, kulturell und ökonomisch codiert waren, kann in dieser Situation dabei helfen, auch diese Entgrenzungsdynamiken unvoreingenommen zu analysieren.

- Es sind die räumlichen (und zeitlichen) Entgrenzungen, die zu so etwas wie der Frage nach der Fernsolidarität und der Fernverantwortung von Verbrauchern hinführen. Räumliche Entgrenzungen sind dabei der klassische Anwendungsfall für diesen Begriff und machen auf den ersten Blick weniger Schwierigkeiten als die Rede von entgrenzten Praktiken oder gar Subjekten. Jedoch verbergen sich auch dahinter konzeptionelle Verschiebungen, die über die Dimensionen von Raum und Zeit deutlich hinausreichen: Die Interdependenzen des Konsums, die diesen Entgrenzungen zugrunde liegen, zeigen sich nicht in Formen praktischer Verwobenheit, insofern das Trinken von Kaffee, das Essen von Schokolade oder das Tragen von Kleidung als private Konsumakte vollzogen werden können; sie zeigen sich vielmehr als unerkannte Bedingungen und unbeabsichtigte Nebenfolgen, die solche Grenzziehungen des Alltagshandelns infrage stellen, wenn deren Problemgehalt eine Schwelle überschreitet (z. B. einstürzende oder brennende Textilfabriken in Bangladesch) und sich dann nicht mehr ignorieren lässt. Auch durch allmähliche Verschiebungen im öffentlichen Bewusstsein rücken solche raumzeitlichen Interdependenzen in den Blick und gewinnen damit an Relevanz für den Konsum und für die Verbraucherforschung (wofür der faire Handel mit seinem Fair-Trade-Logo ein gutes Beispiel ist). Diese Entgrenzungen lassen den Konsum als Produkt eines räumlich weit verteilten produktiven Netzwerkes erscheinen, das auf seine Verteilungseffekte und damit verknüpften Gerechtigkeitsprobleme hin befragt werden kann und muss.

Die Herausforderungen für die Verbraucherforschung, die daraus erwachsen, betreffen insbesondere die Frage einer problemangemessenen Verantwortungsverteilung in diesen Netzwerken sowie die Suche nach dazu kompatiblen Regulierungsmöglichkeiten. Der Konsum und die zugrunde liegenden Praktiken lassen sich als Teil komplexer Wertschöpfungskollektive verstehen, die teilweise nach organisierenden Skripten des Value Chain Managements ablaufen und Techniken der Bindung (etwa durch Markenbildung) nutzen, teilweise nach Regeln kollektiver Selbstbestimmung durch Vertrag, Recht und Gesetz operieren, teilweise jedoch ungeplante Wege der Vernetzung gehen und keineswegs von selbst für angemessene Zuweisung von Verantwortung für die nicht intendierten oder in Kauf genommenen Folgen der Wertschöpfung sowie fairen oder unfairen Verteilungseffekte im Rahmen derselben sorgen (Young 2006). Den Versuchen, solche Vernetzungen sichtbar und einer öffentlichen Diskussion zugänglich zu machen, stehen gegenteilige Prozesse des „Offshorings“ (Urry 2014) gegenüber, die solche Reflexionen systematisch erschweren. Für die Verbraucher kann dies Unterforderung ebenso wie Überforderung implizieren, wenn diese ihren Verantwortungsanteil an problematischen Effekten der kollektiven Wertschöpfung einschätzen und sich entsprechend verhalten wollen. Zudem nehmen die Attributionen, die in der Öffentlichkeit durch NGOs, Verbände, Politik und viele andere Akteure vorgenommen werden, schnell die Logik der Verschiebung von Verantwortung für ungelöste Probleme an und verkomplizieren so die Lage. In einem solchen Sprachspiel werden nicht selten als autonom geltende Konsumsubjekte (nicht zuletzt rechtlich) konstruiert, denen Verantwortung besonders leicht zugeschoben werden kann und bei denen diese dann mangels organisierter kommunikativer Macht verbleibt. Der Verbraucherforschung kommt in die-

sem Zusammenhang nicht nur die Aufgabe zu, diesen Verschiebebahnhof der Verantwortung zu durchschauen – in dieser Hinsicht sind Fortschritte gemacht worden –, sondern auch Alternativen zu suchen, die nicht allein in Veränderungen des Verbraucherleitbildes bestehen, sondern neue Perspektiven auf die politischen Versammlungsdynamiken ganzer Wertschöpfungskollektive erfordern (vgl. exemplarisch Lamla/Laser 2016).

- Bereits angesprochen sind damit die unscharfen Grenzen des Konsumsubjekts. Der Status des mehr oder weniger bewusst handelnden Akteurs, der den Verbraucherinnen und Verbrauchern im allgemeinen Alltagsgebrauch dieser Bezeichnungen zugesprochen wird, erfährt aber noch durch eine Vielzahl weiterer Entwicklungen eine starke Verunsicherung mit schwer absehbaren Konsequenzen für die Verbraucherforschung. In diesem Sinne ist die Umstellung oder Erweiterung des rationalen Akteursmodells der Ökonomie durch Ansätze der Verhaltensökonomie mehr als ein Symptom dieser Verunsicherung anzusehen denn als eine vollumfängliche Alternative. Gewiss kommen aus der Psychologie oder aus den Neurowissenschaften wichtige Hinweise darauf, wie kognitive (oder zerebrale) Entscheidungsprozesse empirisch ablaufen und in welchem Maße sie dabei von Modellen der rationalen Wahl abweichen. Aber darüber hinaus gibt es viele weitere Disziplinen, die von einer Dezentrierung des Subjekts sprechen und in der Konsequenz weiterreichende Korrekturen an der Modellierung von Konsumsubjekten erforderlich machen. Die poststrukturalistischen Beiträge zur Analyse von (Ent-)Subjektivierungsprozessen oder die soziale Systemtheorie wären hier ebenso zu nennen wie die neuere Techniksoziologie, die Konzepte verteilter Agency (Handlungsträgerschaft) entwickelt. Das Beispiel der Blockchain-Technologie gibt in diesem Zusammenhang wertvolle Hinweise darauf, wie sehr unser bisheriges Subjektverständnis an Konstruktionen des Vertragsrechts oder bestimmter technischer Systeme hängt und durch neue Technologien weitreichend erschüttert werden kann.

Die Verbraucherwissenschaften müssen darauf mit dem Perspektivenwechsel auf Entscheidungsarchitekturen des Konsums reagieren und insbesondere die (nicht nur ideelle, sondern materielle) Konstruktion dieser Entscheidungsarchitekturen zum Gegenstand der Forschung erheben. Und bevor sich die Verbraucherforschung auf *normative* Konzepte für die Einrichtung solcher Architekturen – etwa im Sinne des libertären Paternalismus (Thaler/Sunstein 2009) – einschwört, wäre es wichtig, zunächst alle analytischen Perspektiven auf Entscheidungsarchitekturen und Infrastrukturen des Konsums differenziert zur Kenntnis zu nehmen. Mit der Akteur-Netzwerk-Theorie ließe sich dann rekonstruieren, wie breit das Spektrum solcher Konstellationen ist und welche Probleme aus der Übergeneralisierung einer bestimmten Entscheidungskonstellation, wie sie der Nudging-Ansatz skizziert, resultieren können. Gefragt sind hier Reflexionen auf Gestaltungsprozesse aus unterschiedlichsten Disziplinen, um auch unterschiedliche Optionen für zukünftige (normative) Subjektkonstruktions- und Subjektivierungsprozesse im Konsumbereich offen zu halten. Andernfalls befolgt und befestigt die Verbraucherforschung erneut einen reduzierten ökonomischen Normativismus – diesmal

nicht der rationalen Nutzenkalkulation, sondern des korrekturbedürftigen Wirtschafts-individuums.

Für das noch junge Netzwerk Verbraucherforschung stellt sich angesichts dieser Grenzprobleme des eigenen Gegenstandsbereichs die Frage nach der eigenen Identität und danach, wie es ihr Anliegen, Gehör und Aufmerksamkeit für Fragen des Konsums und der Verbraucher in der Wissenschafts- und Hochschullandschaft zu erlangen, am klügsten angeht. Soll es seinen Gegenstandsbereich stärker eingrenzen? Oder soll es seine disziplinären Grenzen weiter ausweiten, um den Phänomenen besser gerecht zu werden? Darauf gibt es keine einfache, eindeutige Antwort, vielmehr steht die Verbraucherforschung vor einer – auf den ersten Blick – paradox anmutenden Herausforderung. Sie muss nämlich zugleich Entgrenzungsbewegungen und Kontraktionsbewegungen vollziehen. Die Paradoxie lässt sich jedoch auflösen, insofern diese Bewegungen auf verschiedenen Achsen liegen. Drei solcher Achsen sind in diesem Zusammenhang zu unterscheiden, und der Beitrag schließt damit, die verschiedenen Konsequenzen der Entgrenzung des Konsums auf diesen Achsen zu resümieren.

Erstens müssen die Verbraucherwissenschaften als ein inter- und transdisziplinäres Forschungs- und Wissenschaftsvorhaben begriffen und entwickelt werden. In diesem Sinne versteht sich auch das Netzwerk Verbraucherforschung als eine Einladung an die unterschiedlichsten Disziplinen, die alle zur Erforschung der Konsumpraktiken, ihrer Entgrenzung und Vielschichtigkeit, etwas beitragen können. Es versteht sich in dieser Hinsicht als ein sehr offenes Unterfangen, das eigene Forschungsgebiet reflektiert und neugierig zu entwickeln und zu verankern. Es gibt nicht die Verbraucherwissenschaft im Singular, sondern das Phänomen ist so gestrickt, dass es nicht einmal eine Leitdisziplin gibt, auch nicht die Ökonomie, sondern dass hier in einer symmetrischen Art und Weise viele Disziplinen zur Mitwirkung aufgerufen sind. Gerade in dieser Hinsicht ist wichtig, dass die im Netzwerk organisierte Verbraucherforschung noch weiter wächst, etwa über rechts-, wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Perspektiven hinaus durch die historische, sodann z. B. durch die Aufnahme von Anthropologie und unterschiedliche Kulturwissenschaften, aber auch durch stärkere Kooperation mit den Natur- und Technikwissenschaften. Das ist die erste Achse, auf der die Verbraucherwissenschaften ihre disziplinären Grenzen sehr offen halten müssen.

Aber nicht nur in disziplinärer, sondern auch in sachlicher Hinsicht stellen die Entgrenzungen des Konsums Herausforderungen für die Entwicklung der Verbraucherwissenschaften dar. Waren die Konsumpraktiken als inter- oder transdisziplinäres Forschungsvorhaben noch relativ gut abgrenzbar, so zeigen die raumzeitlichen Interdependenzen *zweitens*, dass der Konsum Teil komplexer Wertschöpfungsprozesse ist, deren Erforschung unter dem Dach der Verbraucherwissenschaften allein nicht vollständig geleistet werden kann. Es sind gleichzeitig Arbeits- und Produktionsprozesse, ökologische Prozesse; sie berühren gleichzeitig weitreichende Fragen der Sozialstruktur, der gesellschaftlichen Stabilität, der Wohlstandsverteilung, der Gerechtigkeit und sozialen Integration. Die kollaborative Erforschung dieser komplexen Wertschöpfungsprozesse – und der Rolle des Konsums darin – durch vielfältige Disziplinen erfordert, sich nicht durch eine Rahmung als Kon-

sumphänomen zu früh einzuschränken. Auf dieser Achse müssen sich die Vertreterinnen und Vertreter der Verbraucherforschung offen zeigen für andere Rahmungen – nicht (nur) seitens anderer Disziplinen, sondern innerhalb ihrer Disziplinen. Die Forschung zu Konsum und Verbrauchern muss sensibel bleiben für ihre andere Seite, um nicht unbemerkt an einem verzerrten Bild mitzuarbeiten, das in der Gesellschaft irgendwann nur noch Verbraucherinnen und Verbraucher sieht und nicht mehr Bürgerinnen und Bürger, Arbeitrinnen und Arbeiter, Stoffkreisläufe usw.

In dieser Hinsicht kann an einen älteren Aufsatz zu den strategischen Optionen der Verbraucherpolitik erinnert und dessen Argument auf die Verbraucherforschung übertragen werden: Claus Offe (1981) hatte seinerzeit gegen die Strategie der Ausdifferenzierung der Verbraucherpolitik gegenüber der Wirtschafts-, Gewerkschafts- oder allgemeinen staatlichen Politik votiert und einen integrativen Ansatz betrieblicher Verbraucherpolitik vorgeschlagen: Diese sollte die Rollenintegration der gewerkschaftlich organisierten Wirtschaftsbürgerinnen und -bürger, die nicht nur Arbeitnehmer, sondern auch Verbraucher sind, strategisch nutzen. Mit der Option der Ausdifferenzierung und einer Konzentration auf Verbraucherfragen, so ließe sich sein damals auf Politik gemünztes Argument übertragen, schlägt sich die Verbraucherforschung auf eine Seite, für die sich andere, etablierte Forschungsperspektiven dann nicht weiter zuständig fühlen müssen. Insofern es sich nicht nur auf dem Feld der Politik um die strukturell schwächste Seite handelt, sondern diese Schwäche der Verbraucher sich in der heutigen Wissenschaftslandschaft spiegelt, fällt es bei einer solchen Arbeits- und Zuständigkeitsteilung dann schwer, Bündnispartner für die verbraucherwissenschaftliche Problemsicht in den Disziplinen und interdisziplinär zu finden. Wo die Arbeitswissenschaften, Umweltwissenschaften oder die Governance-Forschung im Gegenstandsfeld raumzeitlich verteilter Wertschöpfung längst interdisziplinäre Netzwerke gebildet und gefestigt haben, wird für Verbraucherwissenschaften ggf. kein Bedarf mehr gesehen. Sie werden als residual abgetan, obgleich der Bedarf an Forschung zu Konsum und Verbrauchern durch den wachsenden Problemdruck riesengroß ist. Paradox ist auf dieser Achse der verbraucherwissenschaftlichen Netzwerkbildung mithin, dass die Identitätsbehauptung zugleich mit Relativierungen dieser Identität einhergehen muss: Die Verbraucherwissenschaften wissen um ihre notwendige Komplementarität zu den Nicht-Verbraucherwissenschaften im gleichen Gegenstandsfeld.

Vor diesem Hintergrund einer kooperativen Strategie im Konzert der Wissenschaften ist es dann aber *drittens* angezeigt, innerhalb der Disziplinen und mit Blick auf die Forschungsförderlandschaft mehr als deutlich zu machen, dass die verbraucherwissenschaftliche Perspektive gegenüber den anderen Perspektiven lange Zeit viel zu sehr vernachlässigt worden ist und in dieser Hinsicht großen Nach- und Aufholbedarf hat. Was die Öffnung von Förderprogrammen, Fächer und Institutsstrukturen für verbraucherwissenschaftliche Expertise anbelangt, so dürfen die im Netzwerk versammelten Verbraucherforscherinnen und Verbraucherforscher mit Fug und Recht als Lobbyisten für ihre Sache eintreten. Nicht mit der Geste eines Universal-Paradigmas, sondern durchaus im Bewusstsein der eigenen Perspektivität und Selektivität, darf und muss innerhalb der eigenen Disziplinen immer wieder deutlich gesagt werden, dass es im gemeinsamen Feld keine wissenschaftlichen Fort-

schritte wird geben können, solange die Verbraucherseite eine Black Box bleibt, in die allerlei hineinprojiziert wird, über die aber aufgrund struktureller Vernachlässigungen in der Forschungslandschaft kein valides und systematisches Wissen besteht. Gegenüber der Forschung zu Arbeitsprozessen, zu Unternehmen und vielen anderen Bereichen ist die randständige Behandlung der Verbraucherforschung nicht von der Hand zu weisen und durchaus lautstark zu problematisieren. Auf der dritten Achse geht es somit darum, in den Disziplinen und darüber hinaus für eine Ausweitung der Forschung zu Konsum und Verbrauchern zu streiten, auch wenn es um Phänomene mit diffusen Grenzen geht. Dies nicht, weil die Verbraucherperspektive hier dominieren soll, sondern schlicht, um eine Perspektivensymmetrie in den Wissenschaften herzustellen, damit die Verbraucherperspektive genauso wichtig wird wie die anderen Perspektiven auch (vgl. Lamla 2013: 12f.).

Literatur

- Lamla, J. (2013): Verbraucherdemokratie. Politische Soziologie der Konsumgesellschaft. Berlin: Suhrkamp.
- Lamla, J./Laser, S. (2016): Nachhaltiger Konsum im transnationalen Wertschöpfungskollektiv. Versammlungsdynamiken in der Politischen Ökonomie des Elektroschrotts. Berliner Journal für Soziologie, 26, 249-271.
- Offe, C. (1981): Ausdifferenzierung oder Integration? Bemerkungen über strategische Alternativen der Verbraucherpolitik. Zeitschrift für Verbraucherpolitik, 5, 119-133.
- Thaler, R. H./Sunstein, C. R. (2009): Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt. Berlin: Econ.
- Urry, J. (2014): Offshoring. Cambridge: Polity Press.
- Young, I. M. (2006): Responsibility and global justice: A social connection model. Social Philosophy and Policy, 23, 102-130.

Der Autor

Prof. Dr. Jörn Lamla leitet das Fachgebiet für Soziologische Theorie an der Universität Kassel. Neben der Beschäftigung mit allgemeiner Gesellschaftstheorie und Arbeitsschwerpunkten in der Politischen Soziologie und Wirtschaftssoziologie forscht er zum Verhältnis von Konsum und Demokratie sowie zu Digitalisierungsprozessen und ihren Folgen für Verbraucher, deren Privatheit und soziales Vertrauen. Im Jahr 2011 wurde Prof. Lamla in den wissenschaftlichen Beirat „Verbraucher- und Ernährungspolitik“ des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) berufen. 2015 wurde er zudem in das Koordinationsgremium des Netzwerks Verbraucherforschung des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) berufen.

Peter Kenning, Andreas Oehler,
Lucia A. Reisch, Christian Grugel

Verbraucherwissenschaften

Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und
Institutionen

1. Auflage 2017, XIX, 637 S. 33 Abb, Softcover

*49,99 € (D) | 51,39 € (A) | CHF 53.00

ISBN 978-3-658-10925-7

Peter Kenning
Andreas Oehler
Lucia A. Reisch
Christian Grugel Hrsg.

Verbraucher- wissenschaften

Rahmenbedingungen,
Forschungsfelder und Institutionen

 Springer Gabler

Überblick über die wichtigsten Bedarfssfelder, Arenen, Institutionen, Organisationen und Akteure

In diesem Herausgeberband wird das vielfältige Themenfeld der Verbraucherwissenschaften wissenschaftlich-konzeptionell definiert, skizziert und strukturiert. Ausgewählte Problemfelder der Verbraucherwissenschaften und der Verbraucherpolitikberatung stehen im Fokus wie z. B. die Digitale Welt, Energie, Ernährung, Finanzen und Gesundheit. Ausgewiesene Experten stellen Institutionen und Organisationen auf internationaler, Bundes- und Landesebene vor und betrachten den Verbraucher zusätzlich aus der Praxisperspektive.

Der Inhalt

- Definitionen, begriffliche Abgrenzung und Entwicklungspfade der Verbraucherwissenschaft
- Rahmenbedingungen aus wirtschaftswissenschaftlicher, historischer, technologischer, politikwissenschaftlicher, soziologischer und rechtlicher Perspektive • Wesentliche Forschungsfelder
- Innovative Ansätze der Verbraucherwissenschaften
- Institutionen, Organisationen und Akteure

Die Herausgeber

Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. **Univ.-Prof. Dr. Andreas Oehler** ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Finanzwirtschaft, an der Universität Bamberg.

Prof. Dr. Lucia A. Reisch ist Full Professor an der Copenhagen Business School sowie Direktorin des Forschungszentrums Verbraucher, Markt und Politik an der Zeppelin Universität Friedrichshafen.

Dr. Christian Grugel ist im Bereich der verbraucherpolitischen Beratung tätig.

* € (D) sind gebundene Ladenpreise in Deutschland und enthalten 7% MwSt; € (A) sind gebundene Ladenpreise in Österreich und enthalten 10% MwSt. CHF und die mit ** gekennzeichneten Preise für elektronische Produkte sind unverbindliche Preisempfehlungen und enthalten die landesübliche MwSt. Programm- und Preisänderungen (auch bei Irrtümern) vorbehalten. Es gelten unsere Allgemeinen Liefer- und Zahlungsbedingungen.

Jetzt bestellen: springer.com/shop