

Eine explorative Befragung von Studierenden

# BEREITSCHAFT ZU KAUFBOYKOTTEN IN FINANZIELLEN KRISENZEITEN

von Harro Honolka



## **Der politische Konsument:**

### **Politisch und sozialwissenschaftlich in Vergessenheit geraten**

Die gegenwärtige Diskussion über Finanzmanagergehälter, „Profitgier“, Regulierung der Spekulation oder Stützung von Banken mit Steuergeldern mündet oft in Forderungen, die auf eine „Moralisierung der Märkte“ (Stehr 2007) abzielen. Auf den Konsumenten, der mit moralischen oder politischen Zielsetzungen einkauft und damit zu einer Moralisierung der Märkte beitragen könnte, wird dabei kaum gesetzt. „Politik mit dem Einkaufswagen“ erscheint in einer von den Finanzmärkten ausgehenden Krise als wenig aussichtsreich; sie wird inzwischen als Spielwiese und als Infrastruktur des ruhigen Gewissens für „LOHAs“, den Anhängern eines Lifestyle of health and sustainability, kritisiert (Hartmann 2009, 16f).

Auch die Sozialwissenschaften haben den politischen Konsumenten aus dem Blick verloren. Zwischen 2005 und 2008 waren in Deutschland noch eine Reihe von Arbeiten erschienen (Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 2005; Lamla, Neckel 2006; Brand 2007; Schoenheit 2007; Baringhorst, Kneip, Niesyto, März 2007; Stehr 2007; Hoffmann 2008), die Einsichten über die Möglichkeiten und Grenzen politischen Konsums in Deutschland erbrachten. Als begünstigende Faktoren wurden thematisiert: der Trend zur globalen Informationsgesellschaft und zur Individualisierung, der Wandel von Werten und Lebensstilen, das Internet als Medium für Kampagnen, die Rolle von Skandal- und Risikodiskursen und von Protestkulturen, die Verbraucherpolitik, der Ausbau „fairer“ bzw. nachhaltiger Handelsangebote und entsprechender Informationsstrukturen wie Siegel und Einkaufsratgeber, sowie die gewachsene Sensibilisierung von Markenfirmen für „Corporate Social Responsibility“ (CSR). In diesen Studien wurden auch Barrieren für den politischen Konsum sichtbar: die informationelle Überforderung der Konsumenten, die Ablehnung von Kaufboykotten durch die Arbeitskräfte betroffener Firmen, das Unterlaufen von Kampagnen durch Firmen in Form nicht nachprüfbarer Vereinbarungen, CSR als Marketinginstrument („greenwashing“), Probleme der dauerhaften Organisation von Buy- und Boykottkampagnen, das Fehlen akzeptabler Kaufalternativen und vor allem: die meist höheren Preise „fairer“ oder „nachhaltiger“ Produkte. Nach 2008 sind keine größeren Publikationen zum Thema politischer Konsum erschienen. Die Frage stellt sich, ob die bisherigen Befunde angesichts der krisenbedingten Veränderungen in den Märkten, vor allem angesichts der finanziellen Prekarisierung von Bevölkerungsteilen, noch zutreffen.

### Boykott und „Buy“kott

In der sozialwissenschaftlichen Literatur wird häufig unterschieden zwischen Kaufboykotten und „Buy“kotten (Friedman 1999); erstere bezeichnen den gezielten Nichtkauf von Produkten, die unter sozialen, ethischen, politischen oder ökologischen Aspekten unakzeptabel hergestellt oder vertrieben werden, letztere den bevorzugten Kauf von entsprechend positiv beurteilten Produkten. Die phonetische Ähnlichkeit verweist auf die Verschränkung beider Formen politischen Konsums: Jeder bevorzugte Kauf bedeutet ja

gleichzeitig den Nichtkauf eines anderen Produktes. Auch können sich Buy- und Boykotte in der politischen Praxis ergänzen (Boykotte als Waffe gegen Firmen, die Verhandlungen ablehnen). Darüber dürfen die Unterschiede zwischen den beiden politischen Konsumarten nicht übersehen werden. Sie betreffen die verfolgten Strategien (belohnen versus bestrafen), Organisationsprobleme (Aufbau langfristiger Verhaltensmuster durch Produktinformationen versus kurzfristige Mobilisierung bei Skandalen) und Kampagnenträgern (Buykottorganisationen wie FAIRTRADE oder die Clean Clothes Campaign versus Boykottaufreuer wie attac oder Greenpeace).

Gemessen an der Zahl der Kampagnen dominieren Kaufboykotte gegenüber -buykotten. Zwischen 1995 bis 2005 wurden 45 firmenbezogene Kampagnen mit Handlungsaufforderungen im Sinne eines Boykotts gezählt, nur 28 im Sinne eines Buykotts (Baringhorst, Kneip, Niesyto 2007). Empirische Studien widmeten sich aber fast ausschließlich Buykotten (Stolle, Micheletti 2005; Schoenheit, Grünewald 2006; Lübke 2009) und kamen damit dem Informationsbedarf der sich ausbreitenden Fair-Trade-Handelsorganisationen entgegen. Ihre Ergebnisse indizieren für deutsche Verbraucher eine gewisse Bereitschaft zum Buykott. So gaben 21% der Leser von Testergebnissen der Stiftung Warentest über faire Lachsprodukte an, diese beim Einkauf berücksichtigt zu haben (Schoenheit, Grünewald 2006). Empirische Studien über Kaufboykotte sind seltener, sie werden von Hoffmann (2008) referiert. Gelegentlich sind Kaufboykotte Thema einzelner Fragen in Meinungsumfragen, meistens im Zusammenhang mit aktuellen Skandalen. Entsprechend hoch ist die geäußerte Boykottbereitschaft: Einer repräsentativen Umfrage des Meinungsforschungsinstitutes FORSA zufolge wollten 56% der Deutschen Boykottaufreufen gegen Nokia wegen der Werksschließung folgen (Spiegel Online 2008). Solche Umfrageergebnisse sind freilich unter den Vorbehalt des „attitude-behavior-gaps“ zu stellen: Boykottabsichten führen oft nicht zu einem entsprechenden Kaufverhalten.

Eine jüngst veröffentlichte repräsentative Verbraucherstudie (Lübke 2009) fand wenig Anzeichen, dass sich die Deutschen aus finanziellen Gründen vom Kauf fairer Produkte >

abhalten ließen. Bis zum Frühjahr 2009, also deutlich nach Beginn der Krise, hatte der Anteil fair gehandelter Produkte weiter zugenommen. Unter den 44% der Befragten, die angaben, faire Produkte zu kaufen, waren Käufer mit Einkommen unter 1000 Euro gut vertreten (39%) und ihr Anteil war seit 2007 um 10% gestiegen. Die vielfältigen Einflussfaktoren auf das politische Konsumverhalten werden in dieser Studie allerdings kaum mit ins Bild genommen. Auch können Ergebnisse über das Buykottverhalten nicht ohne Weiteres auf Kaufboykotte übertragen werden. Daher entstand als Ergebnis des Seminars „Buykotte und Boykotte als neue Themen der Konsumsoziologie“ im Sommersemester 2009 am Lehrstuhl für Soziologie der Universität Augsburg der Plan, mit einer Befragung unter Studenten die Zusammenhänge zwischen Kaufboykottbereitschaft und aktueller Krisenbetroffenheit zu explorieren.

### Methode

Eine Befragung von Studierenden kann explorative Einsichten für weitere Untersuchungen liefern, als repräsentativ für die Gesamtbevölkerung darf sie nicht angesehen werden. In methodischer Hinsicht bietet eine Befragung von Studierenden allerdings eine Reihe von Vorteilen: Als gebildete und informierte Gruppe sind Studierende in der Lage, Fragen nach ihrem politischen Konsum differenziert zu beantworten; viele von ihnen haben nur ein knappes Budget und sind als Folge der Krise direkt oder indirekt finanziell betroffen (schlechtere Verdienstmöglichkeiten während des Studiums, schwierigere Berufseinstiege). Wenn die Rolle finanzieller Faktoren im Kontext mit anderen Faktoren untersucht werden soll, sind zeitlich aufwendige Befragungen unvermeidlich. Studierende durch Studierende befragen zu lassen verspricht die dafür nötige hohe und ausdauernde Aussagebereitschaft.

Im Juni und Juli 2009 wurden an der Universität Augsburg 103 schriftliche Interviews durchgeführt. Das geschichtete Sample entsprach hinsichtlich Geschlecht, Semesterzahl und Fachrichtung in etwa der Augsburger Studentenschaft. Die Befragung beruhte auf einer besonderen Anlage: Die Fragebögen wurden an Studierende ausgeteilt, die in Kantinen und Cafés an der Universität gerade eine Tasse Kaffee gekauft hatten. Die Einstiegsfragen nach der Bevorzugung von fairem Kaffee in der aktuellen Konsum- und Kaufsitu-

ation sollte zu einem realistischen Antwortverhalten beitragen. Ihr folgte die Frage nach dem bisherigen eigenen Kaufboykottverhalten, die qualitativ vertieft wurde. Die nachfolgenden Fragen zur künftigen Boykottbereitschaft basierte auf Statements, die ein breites Spektrum von Produkten und möglichen Faktoren thematisierten („faire“, ökologische, ethische, generell politische Boykottmotive; finanzielle Lage; Krisenwahrnehmung; Informationsstand; Lebensstil und Bezugsgruppen). Hinweise auf die Relevanz verschiedener Faktoren sollten durch eine überblicksmäßige Sichtung von Auffälligkeiten im Antwortmaterial gewonnen werden. Als auffällig wurden in Kreuztabellen Unterschiede der gültigen Werte von über 20% bei einer Signifikanz bis zu 0.10 berücksichtigt. Die Auswertung legte, den explorativen Zielsetzungen folgend, besonderes Gewicht auf die qualitativen Erläuterungen des eigenen Boykottverhaltens, die zusammen mit den quantitativen Befunden in ein Gesamtbild genommen wurden.

**“Gutes Gefühl,  
selber darüber zu entscheiden,  
was ich kaufe  
oder nicht kaufe,  
Befriedigung,  
teilweise auch ein wenig  
Machtgefühl“**

### Eigene Kaufboykotterfahrungen vor allem bei „unfairen“ Nahrungsmitteln

Fast alle Befragte (97%) haben bereits von politisch motivierten Kaufboykotten gehört. 68% bejahen die Frage, ob sie selber schon einmal etwas aus politischen Gründen nicht gekauft haben. Das wäre, gemessen an den 44% boykotterfahrenen Bundesbürger, eine überdurchschnittliche Bereitschaft zu Kaufboykotten unter Studierenden. Um Erläuterung gebeten schildern sie mit Abstand an erster Stelle (in 62 der 77 Mehrfach-Nennungen) ihren Boykott von Nahrungsmitteln, am häufigsten von Eiern und Milchprodukten sowie von Fleisch, aber auch von global gehandelten Nahrungsmitteln wie Schokolade und Kaffee. Andere Produkte wurden deutlich seltener boykottiert (13 Nennungen), darunter am häufigsten noch Kleidung. Auffällig ist, dass sich viele der Boykotte gegen große Firmen richteten (30 Nennungen), unter ihnen fallen Discounter wie Lidl und Aldi auf, aber auch Nestlé, und, immer wieder genannt, Müller-Milch. Dass vor allem Nahrungsmitteln als Objekt eigener Kaufboykotte erinnert werden, erscheint plausibel. Nahrungsmitteln werden alltäglich gekauft, Boykotte können hier zur Routine werden. Zahlreiche Medienberichte der letzten Jahre haben mit Nahrungsmitteln verbundene Missstände skandalisiert, und es kam häufig zu Boykottaufrufen gegen die obengenannten Firmen. Verbreitete Siegel erleichtern es bei Nahrungsmit-



keln, Kaufalternativen zu erkennen und im Supermarkt als hauptsächlichen Einkaufsort von Nahrungsmitteln gibt es meistens leicht ergreifbare Alternativprodukte.

Bemerkenswert ist, dass im Antwortmaterial „faire“ Boykott-Motive dominieren, hätte man bei Nahrungsmitteln doch eher ökologische erwartet. In den 77 Erläuterungen der eigenen Boykotterfahrungen werden am häufigsten (in 21 Nennungen) schlechte Arbeitsbedingungen wie Hungerlöhne und Kinderarbeit, Missbrauch von Marktmacht oder bedenkliche Geschäftspolitiken in der herstellenden oder vertreibenden Firma moniert. Eine Boykotterklärung: „Alles, was von Nestlé oder Müllermilch stammt. Nestlé wegen Kinderarbeit und Politik. Müllermilch wegen des Umgangs mit Personal und Subventionsbeschaffung“. Fehlende Nachhaltigkeit oder Bioqualität als Boykottmotive rangieren mit 16 Nennungen (darunter fünf die Gentechnik betreffende) erst an zweiter Stelle. Eine deutliche Rolle spielen auch Tierschutzbedenken (12 Nennungen), vor allem im Zusammenhang mit Eiern. In immerhin 16 der 77 Boykotterklärungen werden generelle politische Ziele geäußert, voran solche wirtschaftspolitischer Natur, unter ihnen drei, in denen man „deutschen“ Waren zu mehr Absatz verhelfen und so zu mehr Arbeitsplätzen beitragen will; aber auch tagespolitische Anlässe wurden genannt (z.B. mehrmals angebliche nationalsozialistische Äußerungen des Eigentümers von Müller-Milch). Da die Bedeutung „fairer“ sowie politischer Motive in offen erfragten Erläuterungen des tatsächlichen eigenen Boykottverhaltens zu Tage trat, kann sie kaum Artefakt sein; vermutlich ist sie Folge von plakativen Medienberichten über Arbeitsbedingungen und Niedriglöhne bei Discountern oder über Kinderarbeit und Hungerlöhne in Drittweltländern (z.B. DER STERN 2007).

#### **Informationelle Defizite und Überforderungen als Hindernis für Kaufboykotte**

Sieht man sich die qualitativen Erläuterungen des knappen Drittels an, das keine eigenen Kaufboykotterfahrungen besitzt, so wird die zentrale Rolle von Informationsdefiziten sichtbar: fehlendes generelles Problembewusstsein (12 der 25 Nennungen) und fehlende boykottspezifische Informationen (8 Nennungen). Aus finanziellen Gründen haben nur sechs Befragte nie boykottiert. Ähnlich die Beurteilungen der vorgelegten Statements, die Überlegungen im Falle des eigenen Nicht-Boykottierens repräsentieren. Hier steht an erster Stelle (80% Zustimmung) das Statement „Weiß nicht, ob Produkte, die ich statt dessen kaufe, politisch akzeptabler hergestellt wurden“, gefolgt von „Mit einem Kaufboykott schadet man den Beschäftigten am Ende mehr“ (58%), etwa gleichauf das Statement „Weiß nicht, ob die Vorwürfe wirklich zutreffen“ (57%) und „Habe zu wenig Vertrauen zu den Organisationen, die zu Kaufboykotten aufrufen“ (54%). Überlegungen wie „Ein Boykott ist mir zu radikal“ oder „Kauf eines teureren, aber akzeptablen Produktes ist mir finanziell nicht zuzumuten“ werden deutlich seltener angestellt (von 37% bzw. 40%). Informationsdefizite werden oft im Zusammenhang mit Siegeln geäußert und zum Teil mit einer gehörigen Portion Misstrauen: „Bio funktioniert ja auch nur im kleinen Stil. Wenn Du das im großen Stil im Supermarkt kaufen kannst, ist das ja auch kein Bio. Man weiß das ja auch nicht, dass die dann teilweise wieder Schwermetalle einsetzen. Also dem steh ich skeptisch gegenüber.“ Gefühle des Nichtwissens und der Überforderung existieren auch hinsichtlich der Kaufalternativen: „Ich hab ja angegeben, dass ich den teureren Kaffee kaufen würde ... wenn, dann müsste man gut informiert sein, ob die anderen Hersteller viel besser produzieren. Da würde Einkaufen ganz >

schön anstrengend werden, wenn man bei jedem Produkt die Herkunft und möglicherweise auch die Herkunft alternativer Produkte befragen müsste.“ Auch der politische Nutzen von Kaufboykotten ist Vielen unklar: „... **eigentlich vollkommene Ahnungslosigkeit darüber, ob es überhaupt etwas bringt, etwas nicht zu kaufen und stattdessen andere Produkte zu kaufen.**“

#### **Gefühle der Überforderung als politischer Konsument münden bei einigen Befragten in einen Hilferuf an die Politik:**

„Die Politik wälzt die Verantwortung zu sehr auf die Bürger ab. Doch die Einzelnen haben gar nicht genug Übersicht und Einfluss, die Sache zu regeln“; **„Allerdings sehe ich auch die Politik in der Verantwortung. Sie muss die Rahmenbedingungen schaffen, die schlechte Produkte gar nicht erst möglich machen und diese Bedingungen auch international durchsetzen.“** Damit würde sich der politische Adressat von Kaufboykotten verändern: nicht mehr die herstellende Firma soll Abhilfe schaffen, sondern Politik und Staat, was entsprechende Konsequenzen für die Konzipierung von Kampagnen hätte (z.B. bezüglich Motivierung, Zieldefinition).

#### **Boykottbereitschaft**

##### **trotz höherer Preise der Kaufalternativen**

Die Befragten wurden zeitnah nach dem Kauf ihrer Tasse Kaffee gefragt, ob und wie viel sie für einen Kaffee mit Fairness-Siegel mehr zu zahlen bereit sind. 86% würden einen fairen Kaffee bevorzugen und für ihn im Durchschnitt 2,4 Euro bezahlen. Angesichts der vergleichsweise niedrigen Kaffeepreise an der Universität (durchschnittlich etwa ein Euro) spricht dieser Befund für eine, auch auf dem Höhepunkt der Finanzkrise vorhandene, hohe Boykottbereitschaft. Fragt man mithilfe vorgelegter Statements und mit dem expliziten Hinweis „...obwohl die Kaufalternativen oft etwas teurer sind“ nach der Boykottbereitschaft von verschiedenen skandalisierten Produkten, bestätigt sich dieser Befund. Die vier am häufigsten bejahten Boykottobjekte sind „Fleisch aus nicht ethisch vertretbarer Tierhaltung“ (79% Zustimmung), Gen-Lebensmittel (63%), Schoko aus Kinderarbeit sowie „T-Shirts, die in der dritten Welt von Frauen unter Hungerlöhnen hergestellt wurden“ (jeweils 60%). Deutlich seltener würde man sich einem Boykott von Markensportartikeln anschließen, ... wenn Zulieferfirmen in der 3. Welt Gewerkschaftler unterdrücken“ (46%) oder von „Produkten von Firmen, die in Deutschland massiv Steuern vermeiden“ (38%); ganz am Ende rangieren als Boykottobjekt „Hausgeräte von Firmen, die zur Profiterhöhung ins Ausland abwanderten“ (30% Zustimmung). Die geringere

Boykottbereitschaft bei nicht alltäglichen und höherwertigen Produkten könnte mit dem besonderen persönlichen Gebrauchswert dieser Produkte zusammenhängen, der einen Verzicht unakzeptabler erscheinen lässt. Vermutlich hält bei höherwertigen Produkten auch der entsprechend hoch erscheinende Mehrpreis für alternative Produkte vom Boykott ab.

#### **Kaufboykotte als politischer Protest**

Im Antwortmaterial deutet nicht viel auf eine Privatisierung von Politik, wie sie der politischen Konsumbewegung vorgeworfen wurde (Hartmann 2009, 323f). Statements, die ein eher privatistisches Politikverständnis zum Ausdruck bringen, rangieren deutlich abgeschlagen. Auf die Frage, was einem beim persönlich wichtigsten Kaufboykott durch den Kopf geht, bejahten nur 22% das Statement „Jetzt kann ich mit besserem Gewissen andere Dinge kaufen“ und nur 33% denken an „Kaufboykotte als Teil meines persönlichen Lebensstils.“ Die Meisten äußern Motivationen mit kollektiven politischen Konnotationen: „Man sollte viel mehr Druck dieser Art ausüben“ (80% Zustimmung), „Wir sind in Deutschland trotz Krise immer noch so reich, dass wir für akzeptable Produkte etwas mehr zahlen sollten“ (70%), „Habe mit meinem Kaufboykott gezeigt, dass wir Konsumenten nicht ohnmächtig sind“ (63%). Vor allem die Zustimmung zu diesem letzteren Statement lässt vermuten, dass Kaufboykotte in persönlichen und gesellschaftlichen Krisenzeiten Züge eines generellen politischen Protestes annehmen können. Dem Statement stimmen nämlich diejenigen deutlich und signifikant häufiger zu, die gegenwärtig eine Wirtschafts-





krise wahrnehmen und die eine persönliche finanzielle Verschlechterung erfahren haben.

Dass Kaufboykotte mit persönlichen Macht- oder Ohnmachtsgefühlen verbunden sind, geht auch aus den qualitativen Erläuterungen der Überlegungen hervor, die den Befragten beim als wichtigsten erinnerten eigenen Kaufboykott durch den Kopf gehen: „Gutes Gefühl, selber darüber zu entscheiden, was ich kaufe oder nicht kaufe, Befriedigung, teilweise auch ein wenig Machtgefühl.“ Solche Machtgefühle können durchaus in politischen Bezügen stehen: „Nestlé fällt mir jetzt gleich als erstes ein, weil Großkonzerne unserer Wirtschaft schaden, die fressen alle unsere kleinen Betriebe auf ... Nestlé Produkte versuch ich deswegen auf jeden Fall zu vermeiden. Was sehr schwer ist, da ja bald alles von denen ist. Dadurch hab ich das Gefühl, wenigstens ein bisschen Macht zu haben. Mein Nichtkauf schadet dem Konzern ja nicht, aber vielleicht bin ich ja schon der zweite und irgendwann schadet das dann doch.“ In einigen der Erläuterungen klingen Trotzreaktionen an: „Diese Fair-Trade Produkte passen mir überhaupt nicht im Geschmack, deswegen kauf ich sie nicht. Und prinzipiell lasse ich mein Konsumverhalten nicht von der Politik oder vom Nestlé-Konzern oder von irgendjemand Ähnlichem beeinflussen“; „...kaufe, was mir schmeckt, lasse mir da nichts vorschreiben.“

#### **Politische Protestmotive besonders bei Finanzschwachen**

Etwa ein Drittel der Befragten hat weniger als 200 Euro monatlich zur freien Verfügung und im letzten Jahr, also etwa im Zeitraum der zurückliegenden Krise, hatte sich die finanzielle Situation bei knapp einem Drittel verschlechtert. Im Antwortmaterial finden sich keine Hinweise auf eine geringere Boykottbereitschaft der Finanzschwachen. Selbst Befragte, deren finanzielle Lage sich aktuell verschlechtert hatte, berichten nicht seltener eigene Boykotterfahrungen und für ihre tägliche Tasse fairen Kaffee würden sie denselben Mehrpreis entrichten. Auch ihre Unterstützungsbereitschaft von Boykottkampagnen ist nicht geringer. Boykottbereitschaft aus politischem Protest scheint durch Budgetknappheit sogar begünstigt zu werden: Finanzschwache Befragte befürworten häufiger Kaufboykotte, die in globalen Bezügen stehen und die ein politisch-moralisches Empörungspotential ansprechen (Hungerlohn-T-Shirts, Unterdrückung von Gewerkschaften in Zulieferfirmen der 3. Welt, Schokolade aus Kinderarbeit, Produkte aus Ländern mit Menschenrechtsverletzungen). Noch deutlicher sind Protestmotive in den Antworten der Studierenden, die aktuell finanziell schlechter dastehen. Sie meinen



Foto: Martin Bangemann, North Carolina, USA

#### **Das Geld ist der Fußball der Volkswirtschaft**

*„Die Rolle, die der stoffliche Teil des Geldes spielt, läßt sich ziemlich gut mit dem vergleichen, was das Leder des Fußballes für die Spieler bedeutet. Es kommt den Spielern durchaus nicht auf die stofflichen Eigenschaften des Balles an, auch nicht auf seinen Besitz. Zerrissen, beschmutzt, neu oder alt, alles ist gleichgültig. Ist der Ball greifbar und sichtbar, so kann die Balgerei losgehen. Und um mehr handelt es sich beim Geld auch nicht. Haben oder nicht haben; ein steter, rastloser Kampf um seine Erwerbung, nicht weil man den Ball, das Geld an sich, den Geldstoff braucht, sondern weil man weiß, daß andere das Geld wiedergewinnen und zu seiner Wiedergewinnung Opfer bringen müssen. Beim Fußball bestehen diese Opfer in Fußtritten, beim Geld in Waren. Das ist der ganze Unterschied. Und wer Liebhaber ist von kurzen Begriffserklärungen, der wird vielleicht Freude empfinden, wenn ich sage: das Geld ist der Fußball der Volkswirtschaft.“*

**Silvio Gesell, „Die Natürliche Wirtschaftsordnung“**

häufiger, dass „man in der jetzigen Krise Widerstand gegen das globalisierte Kapital leisten muss“ und äußern häufiger „ein gutes Gefühl, sich für eine bessere Welt engagiert zu haben“; auch würden sie Kaufboykottaufrufen politischer Organisationen häufiger aktiv unterstützen, vor allem durch Unterzeichnung von Aufrufen, durch Sitzstreiks und durch Geldspenden. Richtungsmäßig ähnliche Antworten geben auch Befragte, die gegenwärtig eine Krise wahrnehmen. Ihre deutlich häufigere Zustimmung zum Statement „Habe damit gezeigt, dass wir Konsumenten nicht ohnmächtig sind“ und zum Statement „Gerade, weil ich für ein akzeptables Produkt mehr zahle, hat mein Verhalten Signalwert“ (allerdings mit 0.15 nicht sehr signifikant) unterstreicht den aktuellen Krisenhintergrund ihres Protestes. Protest benötigt Publikum. So verwundert es nicht, dass Krisenwahrnehmer bei ihrem Boykottverhalten häufiger denken „Wenn ich mir nahe stehende Personen davon erzähle, werden sie es gut finden.“

### **Budgetknappheit als Grenze der Boykottrealisierung und als Alibi**

Dass gerade die Finanzschwachen eine so große Boykottbereitschaft äußern, erscheint als Protestverhalten plausibel, wirft aber die Frage nach der Verhaltensrelevanz auf. In der Tat finden sich in den Antworten deutliche Hinweise darauf, dass das knappe Budget der Boykottausführung Grenzen setzt und zur Rechtfertigung des eigenen Nichtboykottierens verwendet wird. So schließen sich Finanzschwache deutlich und hochsignifikant seltener der Meinung an, „... dass wir in Deutschland trotz Krise noch so reich sind, dass man für akzeptable Produkte etwas mehr zahlen sollte.“ Von den finanziell schlechter Dastehenden, die noch nie boykottiert haben, begründen alle – 100% – dies mit der persönlichen finanziellen Unzumutbarkeit. Da Alltagsprodukte wie die tägliche Tasse Kaffee von solchen finanziellen Entschuldigungen ausgenommen sind, kommt es vielleicht besonders unter Finanzschwachen zu einer Art Ablasshandel: Man boykottiert (unter Umständen auch nur gelegentlich) niedrigpreisige Produkte, für die es bequeme Kaufalternativen gibt und deren Mehrpreis nicht so sehr ins Gewicht zu fallen scheint; teure Produkte, bei denen eine akzeptable Kaufalternative einen entsprechend hohen Mehrpreis erfordern würde oder die einen hohen persönlichen Gebrauchswert haben, kann man dann ohne politische Rücksichtnahmen kaufen. In der Tat geht den Finanzschwachen und denen, die aktuell eine

finanzielle Verschlechterung erfahren haben, beim Boykott deutlich und signifikant häufiger durch den Kopf „Jetzt kann ich mit besserem Gewissen andere Dinge kaufen“, was auf diese Alibifunktion deutet. Ein solcher Ablasshandel dürfte übrigens kein nur deutsches Phänomen sein. In einer 15 Länder umfassende vergleichenden Untersuchung wurde nach den wahrgenommenen Vorteilen beim Kauf fairer Produkte, gefragt; überall rangierte das Gefühl „schuldfrei zu sein“ an zweiter Stelle der (FAIRTRADE 2008, 11).

### **Fazit**

Die Befragung erbrachte Hinweise darauf, dass die Kaufboykottbereitschaft von Studierenden gegenwärtig von politischen Protestmotiven mit aktuellem Krisenbezug mitgetragen wird. „Politik mit dem Einkaufswagen“, die zur Abhilfe von Missständen in Firmen veranlassen soll, würde damit zum „Protest mit dem Einkaufswagen“, der sich mit allgemeinen politischen Zielen an Staat oder Öffentlichkeit richtet. Ließe sich dieser Befund durch repräsentative Studien bestätigen, ergäben sich neue Perspektiven für die Konzipierung von Kaufboykottkampagnen.

*„[...] Mein Nichtkauf schadet dem Konzern ja nicht, aber vielleicht bin ich ja schon der zweite und irgendwann schadet das dann doch“*

Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung äußern Studierende ein erstaunlich hohes Maß an Bereitschaft zum Boykott von Nahrungsmitteln, selbst Studierende mit persönlicher Budgetknappheit. Persönliche finanzielle Verschlechterung und Krisenwahrnehmung scheinen politische Protestmotive sogar noch zu fördern, sie liefern aber auch Begründungen für die Nichtausführung von Boykottabsichten.

Auch informationelle Überforderungen hinsichtlich der Richtigkeit von Boykottbegründungen, hinsichtlich zu wählender Kaufalternativen und möglicherweise ambivalenter Boykottfolgen setzen der Boykottausführung Grenzen. Boykottbereite – und vor allem die Finanzschwachen unter ihnen – scheinen damit in ein Dilemma zu geraten: Einerseits möchten sie boykottieren und damit protestieren, andererseits können sie diesen Wunsch aus finanziellen Gründen und wegen informationeller Überforderungen nicht immer realisieren. Das als „Infrastruktur des ruhigen Gewissens“ kritisierte politische Konsumverhalten (Hartmann 2009, 9) ist also nicht frei von Dissonanzen.

Wie gehen die Boykottbereiten mit diesem Dilemma um? Unser Antwortmaterial deutet auf zwei Möglichkeiten, die alle einen gewissen Alibicharakter aufweisen. Einmal kann der Hinweis auf das eigene knappe Budget entlastend wir-

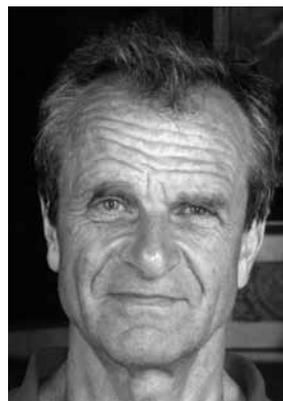


ken und die eigene Boykottabstizienz rechtfertigen, ebenso der Ruf nach Politik und Staat, die für Verbesserungen sorgen sollen. Zum Anderen könnten sich Finanzschwache nur gelegentlich Boykottaufrufen gegen einzelne Alltagsprodukte anschließen, wenn die vorgebrachte Kritik überzeugt und bequeme Kaufalternativen existieren; sie erhielten damit ein Alibi, andere, zum Beispiel höherwertige Produkte, weiterhin ohne „faire“ oder ökologische Bedenken zu konsumieren. Beide Handlungsmöglichkeiten wären bei der Konzipierung von Kaufboykottkampagnen zu berücksichtigen. Dazu sollten die etwas in Vergessenheit geratenen Arbeiten von Albert O. Hirschman wieder gelesen werden, die zahlreiche Bezüge zu Kaufboykotten herstellen. (Hirschman 1984). Sein Begriffspaar „exit“ (entspräche dem Boykott) und „voice“ (entspräche dem Protest) verbindet die Ebenen des privaten und des öffentlichen Engagements mit der Rolle von Preisen und bezieht sich explizit auf die Analyse von Kaufboykotten.

Mit dem möglichen Protestcharakter von Kaufboykotten verbindet sich ein methodisches Problem, das in künftigen Befragungen zu beachten wäre: Auch Äußerungen über die eigene Boykottbereitschaft in einer Interviewsituation können demonstrativen Charakter besitzen, was ihre Aussagekraft für das tatsächliche Boykottverhalten einschränken würde. Vielleicht helfen hier sogenannte „Bekanntensinterviews“ methodisch weiter: wenn zwischen Interviewer und Interviewten ein engeres Bekanntschaftsverhältnis besteht, kann der Interviewer demonstrative, selbstdarstellerische oder sozial erwünschte Antworten eher erkennen; vielleicht werden sie vom Befragten sogar unterlassen, da er weiß, dass der Interviewer sie durchschauen würde (Honolka, Götz 1999, 34ff).

## LITERATURVERZEICHNIS

- Baringhorst, Sigrid, Kneip, Veronika, Niesyto, Johanna, März, Anne (Hg.): Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft, Bielefeld: Transcript, 2007
- Baringhorst, Sigrid, Kneip, Veronika, Niesyto, Johanna: Wandel und Kontinuität von Protestkulturen seit den 1960er Jahren. Eine Analyse ausgewählter Anti-Corporate Campaigns, in: Baringhorst, Sigrid u.a. (Hg.), Politik mit dem Einkaufswagen..., 2007, S. 109-136
- Brand, Karl Werner: Konsum im Kontext. Der „verantwortliche Konsument – ein Motor nachhaltigen Konsums? In: Lange H. (Hg.), Nachhaltigkeit als radikaler Wandel: die Quadratur des Kreises. Wiesbaden: VS Verlag, 2007
- FAIRTRADE: Fairtrade labelling organizations international label perceptions survey. Findings report Germany. 2009
- Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen: Unterschätzte Verbrauchermacht, Potentiale und Perspektiven der neuen Verbraucherbewegung, Heft 4, 2005
- Friedman, Monroe: Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media, New York: Routledge 1999
- Hartmann, Kathrin: Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt, München, Karl Blessing Verlag 2009
- Hirschman, Albert O.: Engagement und Enttäuschung. Über das Schwanken des Bürgers zwischen Privatwohl und Gemeinwohl, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1984
- Hoffmann, Stefan: Boykottpartizipation. Entwicklung und Validierung eines Erklärungsmodells durch ein vollständig integriertes Forschungsdesign, Dresden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler, 2008
- Honolka, Harro, Götz Irene: Deutsche Identität und das Zusammenleben mit Fremden. Fallanalysen, Opladen: Westdeutscher Verlag 1999
- Lamla, Jörg, Neckel, Sighard (Hg.): Politisierter Konsum – konsumierte Politik, Wiesbaden: VS Verlag, 2006
- Lübke, Volkmar: Marktforschungsdaten zum Fairen Handel, www.forum-fairer-handel.de, 2009
- Schoenheit, Ingo: Politischer Konsum. Ein Beitrag zum faustischen Konsumverhalten, in: Jäckel, Michael (Hg.): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2007, S. 211-235
- Schoenheit, Ingo, Grünewald, Markus: Absichtserklärung oder Kaufverhalten? Die Wirkungen der CSR-Tests der Stiftung Warentest bei Kaufentscheidungen, in: Forum Ware 34, 2006, S. 63-67
- Spiegel-Online Wirtschaft vom 23.1.2008
- Stehr, Nico: Die Moralisierung der Märkte, Eine Gesellschaftstheorie, Frankfurt a.M.: suhrkamp 2007
- STERN, DER: Dieser Junge näht ihr Hemd, in: Der Stern 24, 2007, S. 127-132
- Stolle, Dietlind, Micheletti, Michelle: Warum werden Käufer zu „politischen Verbrauchern?“ In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 2005, S. 41-52



**Zum Autor:** Dr. Harro Honolka, geboren 1943, Studium der Soziologie und Politikologie an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Veröffentlichungen auf dem Gebiet der Politischen Soziologie und der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. Von 1985 bis 2008 Leitung des Institutes Student und Arbeitsmarkt an der LMU, derzeit Lehrbeauftragter für Soziologie an der Universität Augsburg. Harro Honolka ist im globalisierungskritischen Netzwerk attac in München engagiert.