

# Per Mausclick zu bewusstem Konsum

Robert V. Kozinets

## KEYWORDS

**Aktivismus, Bewusster Konsum,  
Empowerment, Plattformen,  
Soziale Medien**

## AUTOR

**Robert V. Kozinets**

Professor of Marketing and Business  
Communication, University of Southern  
California, Los Angeles, CA, USA  
[rkozinets@usc.edu](mailto:rkozinets@usc.edu)

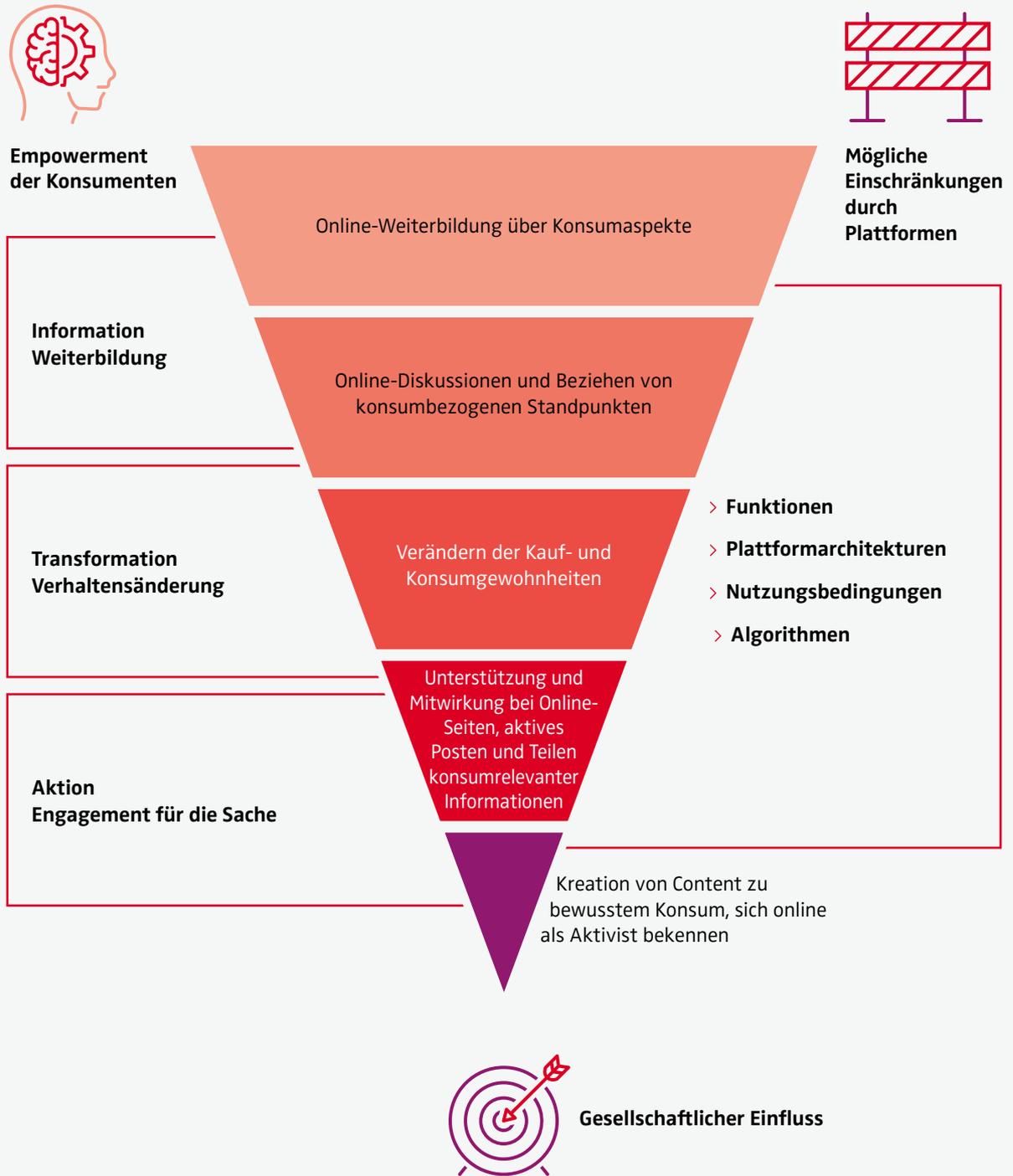
**Online-Aktivismus ist so alt wie das Internet** ✕ Dass sich Menschen auf Online-Plattformen über ihre Konsumgewohnheiten austauschen, ist kein neues Phänomen. Schon vor über 50 Jahren, quasi in der Steinzeit der elektronischen Kommunikation, bildeten sich entsprechende Initiativen und schon in den 1990er-Jahren waren Themen rund um bewussten Konsum beliebt. Es gab Erfahrungsaustausch zu Boykotten oder gezielten Einkäufen, die man heutzutage wohl als Buy-cott bezeichnen würde. Die Unterhaltungen erstreckten sich dabei über verschiedene Online-Seiten zu unterschiedlichen und nicht unmittelbar zusammenhängenden Themen, wie z. B. in Gruppen, die Sport, Musik, Lifestyle oder Politik zum Thema hatten. Bei unseren damaligen Recherchen stellten wir fest, dass die Konsumenten ihre Muskeln spielen lassen wollten, um den Konsum anderer Menschen zu beeinflussen – sie wollten das Gefühl haben, einen Beitrag zu leisten, die Welt ein bisschen besser zu machen.

Viele der Konsumenten in unseren Studien betrachteten ihre Online-Aktivitäten auch als Form der Bewusstseinsbildung. Online-Informationen sollten Menschen dabei helfen, über das hinauszuwachsen, was Online-Aktivisten als die bequemen und unreflektierten Konsumgewohnheiten von Otto Normalverbraucher betrachteten. Die von uns damals befragten Personen sprachen davon, dass bewusster Konsum es ihnen ermöglichte, dem permanenten und automatisierten Kauf- und Verkaufszyklus und der allgemeinen „Selbstversklavung“ gegenüber Medienkonzernen zu entkommen. Sie empfanden diese Bewusstseins-schärfung als „mentale Hygiene“, die ihnen einen klaren Blick auf die Welt ermöglichte.

**Bewusstsein schärfen und aktiv im Netzwerk werden**

✕ Was bedeutet die Aussage, dass einem die eigenen Konsumgewohnheiten bewusster werden – und dass dies online geschieht? Um das zu verstehen, geht man am besten vom Gegenteil aus, nämlich davon, was es heißt, unbedacht,

ABBILDUNG 1 > Der Funnel vom bewussten Konsum zum digitalen Aktivismus



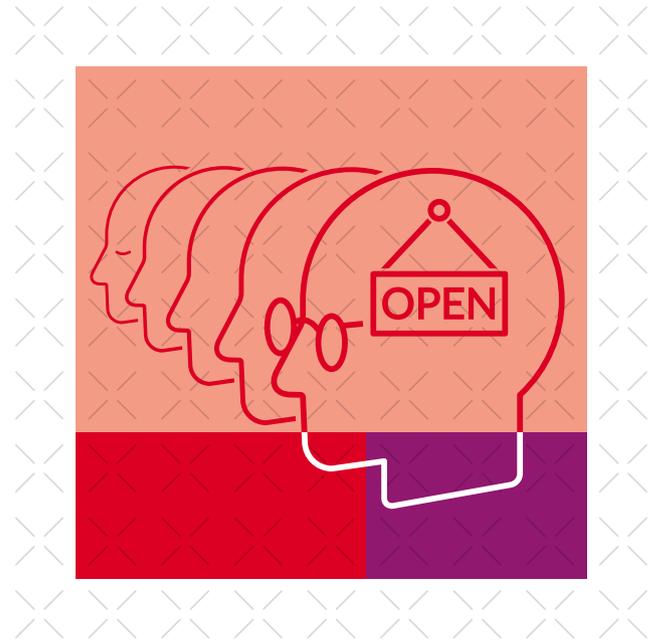
unaufmerksam und unsensibel zu sein. Ein bewusster Konsument zu werden, bedeutet also, Informationen über das eigene Konsumverhalten zu bekommen, die man vorher nicht hatte. Es bedeutet auch, zu verstehen, wie wichtig es ist, entsprechend den neuen Erkenntnissen zu handeln. Dieser Prozess ist eine Art des Erwachens. Wer ein bewusster oder aktivistischer Konsument wird, steht bestimmten Aspekten des Konsumverhaltens nicht mehr unwissend und gleichgültig gegenüber, sondern agiert bewusst und ist emotional, tatkräftig und kulturell engagiert.

### Soziale Medien sind gute Plattformen für bewussten Konsum

✗ Bewusster Konsum und Aktivismus sind zwei Seiten der gleichen Medaille. Bei den Teilnehmern an unseren Studien gingen ein gestärktes Bewusstsein und mehr aktives Engagement Hand in Hand. Von den befragten Aktivisten erfuhren wir, wie wertvoll soziale Medien in der Anfangsphase ihrer Bewusstseinsbildung waren. Internetseiten und Online-Gruppen wurden für ihr Handeln immer wichtiger. Social-Media-Plattformen erleichterten ihnen die Aufklärungsarbeit und die Einbindung weiterer Konsumenten. Wir entdeckten einen typischen Prozess, der die Nutzung von Online-Ressourcen durch Konsumenten beschreibt. Er entstand parallel zur Weiterentwicklung von Social-Media-Plattformen und deren Möglichkeiten. Nicht alle Aktivitäten im Zusammenhang mit bewusstem Konsum führen zu Aktivismus. Die Vorgänge in den sozialen Medien folgen eher einer Funnel-Logik und stellen einen trichterförmigen Prozess dar.

### Der Funnel vom bewussten Konsum zum digitalen Aktivismus

✗ Die meisten Marketingfachleute kennen den klassischen Marketing-Funnel, in dem Menschen zunächst auf ein Produkt aufmerksam werden, das manche näher interessiert, dann möglicherweise Begehrlichkeiten weckt und schließlich gekauft wird. Der Funnel vom bewussten Konsum zum digitalen Aktivismus beschreibt einen ähnlichen Prozess zunehmenden Engagements. Personen nutzen das Internet, um mehr über bestimmte Aspekte von Konsum zu erfahren. Einige entwickeln immer mehr Interesse, und bei manchen folgen Taten und sie werden zu digitalen Aktivisten für unterschiedlichste Anliegen. Plattformen wie YouTube, Instagram, Facebook etc. können dabei den Prozess der Bewusstseinsbildung unterstützen, gleichzeitig



können sie aber auch die Möglichkeiten ihrer Nutzer für weitergehendes Engagement einschränken.

Im ursprünglichen Marketing-Funnel wird nicht jeder Interessent zum Käufer. Ähnlich verhält es sich im Funnel des bewussten Konsums: Nicht jeder, der neue Erkenntnisse zum Konsumverhalten gewinnt, wird sein Verhalten ändern oder zum digitalen Aktivist werden. Die Trichterform verdeutlicht die Idee, dass immer weniger Menschen die nächste Stufe erreichen. In der Entwicklung zum Online-Aktivisten gibt es drei Hauptstufen, die durch die Möglichkeiten der Plattformen charakterisiert sind.

> **Information und Weiterbildung** ✗ Die erste Phase des Funnels entspricht der Awareness-Phase des Marketing-Funnels. In unserem Fall bezieht sich die Aufmerksamkeit jedoch nicht auf eine Marke oder ein Produkt, sondern auf das steigende Bewusstsein für die Zusammenhänge zwischen bestimmten Konsumgewohnheiten und deren sozialen, ethischen oder ökologischen Auswirkungen. Dies kann in überraschenden Kontexten geschehen, wie z. B. bei Harry-Potter-Fans, die die Öffentlichkeit über die Bedeutung des Kaufs von Fair-Trade-Schokolade aufklär-

»

*Soziale Medien bieten eine Welt voller Informationen, die den Menschen helfen, die Schattenseiten ihres Konsumstils zu verstehen.*

«

»

## Alle Plattformen beeinflussen über die angebotenen Funktionen und ihre Plattformarchitekturen, was ihre Nutzer tun dürfen und was nicht.

«

ten. Nicht jeder, der auf solche Informationen stößt, wird sich näher damit beschäftigen, aber einige wird es zum Nachdenken anregen. Oder zum Suchen nach Belegen für bestimmte Aussagen und zusätzlichen Informationen auf Medienseiten, Plattformen oder in Wikipedia.

- > **Transformation und Verhaltensänderung** ✕ Einige interessierte Konsumenten werden die Online-Welt nicht nur für Informationen und zur Weiterbildung nutzen, sondern auch ihr Verhalten ändern und zu transformativen Aktivitäten übergehen. Sie ändern ihre Kauf- oder Konsumgewohnheiten. Vielleicht kauft z. B. jemand, der eher der Fast Fashion zugetan war, stattdessen Vintage, nachdem ihn ein Vlogger beeindruckt hat. Die aufgenommenen Online-Informationen ändern das Konsumverhalten, zumindest ein bisschen.
- > **Aktion und aktives Engagement** ✕ In der letzten Phase des Funnels, der Aktionsphase, entwickeln Konsumenten ein neues Verantwortungsbewusstsein, indem

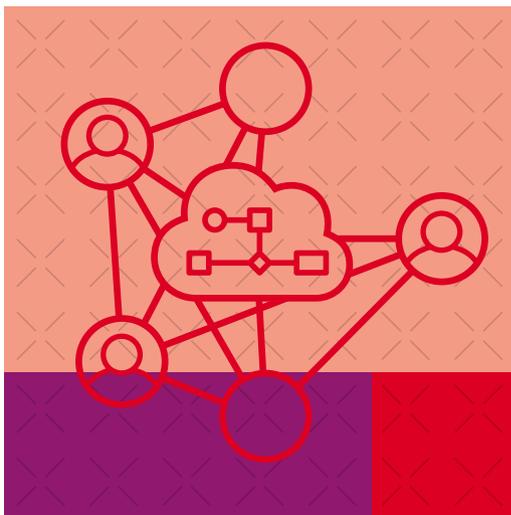
sie vehement und aktiv Positionen unterstützen, die mit ihrem neu entdeckten Konsumbewusstsein zusammenhängen. Vielleicht spenden sie, um ihre bevorzugte Webseite für investigativen Journalismus zu unterstützen, die Rechercheergebnisse über die Ausbeutung von Arbeitsmigranten durch bestimmte Unternehmen präsentiert. Oder sie teilen in ihren sozialen Netzwerken Berichte über organische Landwirtschaft in Familienbetrieben. An diesem Punkt verwandeln sie sich von reinen Nutzern von Online-Informationen in leidenschaftliche Kämpfer, die Informationen selbst erstellen und verbreiten.

Konsumenten werden so zu Autoren oder gar Influencern, die dem Thema des bewussten Konsums persönliche Beiträge widmen. Möglicherweise betrachten sie sich auch selbst als Aktivisten. Manchmal verbinden sie ihren Aktivismus für einen neuen Konsum- und Lebensstil auch mit ihrem Erwerbsleben. Ein Beispiel dafür ist die Online-Aktivistin Monami Frost, die als YouTube-Vloggerin aktiv ist und neben ihrem Online-Engagement ein veganes Restaurant namens Frost Burgers betreibt.

### Plattformen unterstützen bewussten Konsum, schränken ihn aber auch ein ✕

Soziale Medien bieten den Konsumenten gute Möglichkeiten, sich gegenseitig über ethische Aspekte ihres Konsumverhaltens aufzuklären und bestimmte Verhaltensweisen zu fördern. Die Plattformen, ihre Funktionen und Algorithmen nehmen jedoch auch Einfluss darauf, welche Inhalte vermittelt werden können. Was auf Plattformen für Konsumenten theoretisch machbar wäre, wird in der Praxis oft eingeschränkt. Plattformen begrenzen also auch den Handlungsspielraum ihrer Nutzer bei der Verbreitung von deren Anliegen.

- > **Funktionale Grenzen** ✕ Alle Plattformen beeinflussen über die angebotenen Funktionen und ihre Plattformarchitekturen, was ihre Nutzer tun dürfen und was nicht. Auf Facebook, WeChat und Twitter können Konsumenten beispielsweise einfach und ziemlich frei über Dinge diskutieren, die ihnen wichtig sind. Ein Meinungs austausch über Themen wie die Abholzung von Wäldern oder ungerechte Arbeitsverhältnisse ist ohne große Einschränkungen



möglich. Nutzer können Texte und Bilder posten, in denen sie anderen beibringen, ihre eigenen Produkte anzubauen, Verpackungen wiederzuverwenden, Müll zu reduzieren oder sich gemeinschaftlichen Aktionen anzuschließen. Diese offene Funktionalität ist jedoch nicht auf allen Plattformen zu finden. Viele Plattformen wie Yelp, TripAdvisor und Amazon erlauben ihren Nutzern nur, ganz bestimmte Aspekte zu beurteilen oder auf einer Skala zu bewerten. Solche restriktiven Plattformen eignen sich nicht für Aktivismus und Handlungsauftrufe.

- > **Restriktive Nutzungsbedingungen** ✕ Es kann auch sein, dass Bewertungen oder Kommentare von Nutzern nie veröffentlicht werden, weil sich die Plattformen in ihren Nutzungsbedingungen das Recht vorbehalten, bestimmte Inhalte zu verbieten oder zu zensieren. Die brasilianische Konsumenten-Feedback-Plattform „Reclame Aqui“, die wir eingehend untersucht haben, verbot z. B. explizit Konversationen über Aktivismus und Boykottkampagnen. Eine weitere Einschränkung besteht darin, dass die Plattform nur Rückmeldungen zu gekauften Produkten zuließ, nicht aber zu sozialen oder ökologischen Aspekten der Produktionsbedingungen. Die Plattform gewährt keinerlei Freiraum, um in diese Richtung Bewusstseinsbildung zu betreiben.
- > **Algorithmen und wirtschaftliche Grenzen** ✕ Und selbst die großen Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter, die ein breites Spektrum an funktionalen Möglichkeiten bieten, schränken Diskussionen auf unterschiedliche Weise ein. Ohne bezahlte Werbung ist die Wahrscheinlichkeit, dass gesellschaftskritische Diskussionen in die Newsfeeds ihrer Nutzer gelangen, weitaus geringer als bei beworbenen und gesponserten Beiträgen von gewinnorientierten Unternehmen. Daher ist es schwieriger, mit schlecht monetarisierbaren Themen Bewusstseinsbildung zu betreiben. Auch Plattformen sind profitorientierte Unternehmen. Ihre Funktionen und Algorithmen sind nicht dazu da, Menschen zu bewusstem Konsum zu erziehen, sondern dazu, für ihre Eigentümer durch den Verkauf von Daten und durch maßgeschneiderete Werbung Gewinne zu erzielen.

**Konsumenten sind auf Plattformen sehr aktiv** ✕ Trotz mancher Einschränkungen sind Plattformen ein wichtiger Anker vieler Konsumenteninitiativen. In den sozialen Medien wird heute über die unterschiedlichsten Themen diskutiert, auch über Konsumkultur. Auf Reddit tauschen sich z. B. zwei Millionen Konsumenten in der Gruppe r/frugal darüber aus, wie sie in ihrem Alltag bewusster einkaufen und konsumieren können. Facebook bietet Konsumenten über unterschiedlichste Gruppen Möglichkeiten, sich über nachhaltigen

Konsum, organischen Anbau und vieles mehr auszutauschen und Inhalte dazu miteinander zu teilen.

Es gibt auch viele Autoren und Influencer, die sich mit bewusstem Konsum beschäftigen. Kate Hall ist beispielsweise eine Instagrammerin und Online-Influencerin, die sich auf ethische Mode und einen ökologisch nachhaltigen Lebensstil spezialisiert hat. Jane Velez-Mitchell gründete den Online-Nachrichtendienst „Jane Unchained News“, um Informationen über Tierrechte, veganes Leben und die Auswirkungen unseres Lebensmittelkonsums auf das Klima zu verbreiten.

Die sozialen Medien bieten eine Welt voller Informationen, die den Menschen helfen, die Schattenseiten ihres Konsumstils zu verstehen. Das Funnel-Modell veranschaulicht, wie Konsumenten durch einen Prozess des Lernens oder der Sensibilisierung zu einem gesteigerten Bewusstsein, zu Verhaltensänderung und in manchen Fällen zu aktivem Engagement bewegt werden. Die Bewusstseinsbildung über diese Medien unterliegt jedoch erheblichen Beschränkungen. Mit der Weiterentwicklung von Plattformen und sozialen Medien ändern sich auch für aktive Konsumenten Chancen und Herausforderungen. Genauso wie Konsumentengruppen in den Anfängen des Internets Wege gefunden haben, um ihre Bedenken zu äußern, werden sich auch die heutigen Konsumenten erfolgreich durch die breite und unübersichtliche digitale Landschaft manövrieren. Sie werden weiterhin Online-Plattformen nutzen, um mehr über ihre eigenen Konsumgewohnheiten zu erfahren. Und dann werden einige, vielleicht sogar viele, ihre online gewonnenen Erkenntnisse weitergeben und so ihren Beitrag zu einem bewussteren, moralischeren und verantwortungsvolleren Konsum leisten. ✕



#### LITERATURHINWEISE

**Kozinets, R. V. (2019):** "YouTube utopianism: Social media profanation and the clicktivism of capitalist critique," *Journal of Business Research*, Vol. 98, 65-81.

**Kozinets, R. V.; Belz, F.; & McDonagh P. (2011):** "Social media for social change," Mick, D. G.; Pettigrew, S.; Pechmann, C.; & Ozanne, J.L. (Eds.): *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*. Routledge, 205-224.

**Kozinets, R. V.; Ferreira, D.; & Chimenti P. (2021):** "How do platforms empower consumers? Insights from the affordances and constraints of Reclame Aqui," *Journal of Consumer Research*, Vol. 48(3), 428-455.

**Kozinets, R. V. and Handelman, J. M. (2004):** "Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31(3), 691-704.