

## Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Orientierung

# Herausforderungen an die Konsumforschung

Eine Voraussetzung zur Stärkung nachhaltigen Konsums ist die Änderung des Verhaltens der Konsumenten. Will die Konsumforschung individuelles Konsumverhalten verstehen, muss sie ihren Ansatz um die Konzepte und Methoden der Kulturwissenschaft erweitern.

Von Thorsten Raabe

Einer breiten, ökologisch und gesellschaftlich wirksamen Umsetzung des Leitbilds Nachhaltigkeit im Konsum stehen aktuell unübersehbare Akzeptanzbarrieren entgegen. Das Kauf- und Nutzungsverhalten der privaten Konsumenten folgt in vielen Konsumbereichen tradierten Verhaltensmustern und ist selten ökologisch motiviert. Anstatt einer durch Einsicht geleitete, suffizienzgerichtete Änderung im Konsumverhalten zeigt der Konsument hybride Verhaltensweisen. So ist verbreitet eine – inzwischen gesellschaftlich weitgehend akzeptierte – ein-dimensionale Preisorientierung nach dem „Motto Geiz ist geil“ zu beobachten, die gleichzeitig durch Aufwertung des Erlebens und der (Selbst-)Inszenierung gebrochen wird (Pfriem 2004). Die Suche nach geeigneten Analyse- und Erklärungsmustern steht im Mittelpunkt der theoretischen und empirischen Konsumforschung. Dabei hat sich der bisherige Schwerpunkt der umweltbezogenen Konsumforschung stark am psychologischen Verhaltensansatz orientiert (Antes/Siebenhüner 2001). Erklärung und Prognose nachhaltigen Konsumverhaltens wird vornehmlich in individuellen Dispositionen der Konsumenten gesucht. Der Rückblick auf die einschlägige Forschung der vergangenen zwanzig Jahre begründet die ernüchternde Einschätzung, dass dieser Ansatz nur begrenzte Erklärungskraft liefert, wie am Beispiel der Einstellungs- und Werteforschung mit ihren zum Teil widersprüchlichen Ergebnissen gut nachzuvollziehen ist. Prononciert stellt Scherhorn hierzu fest, dass es sich möglicherweise um ein Artefakt einer Methode handelt – eine Feststellung, die über die Methodenebene hinaus auch auf der Ebene der Forschungsprogrammatisierung diskutiert werden sollte (Scherhorn et al. 1997).

### Kulturwissenschaftliche Perspektivenerweiterung

Tatsächlich spricht vieles für eine Erweiterung der Forschungsprogrammatisierung um eine kulturwissenschaftliche Ori-

entierung. So wird inzwischen kaum bezweifelt, dass kulturellen Einflüssen eine wesentliche Bedeutung für die Implementierung nachhaltiger Konsummuster zuzumessen ist. Trotzdem ist festzuhalten, dass der Rezeptionsgrad zum Beispiel der soziologischen und anthropologisch orientierten Konsumforschung im Vergleich zur psychologisch orientierten Konsumentenforschung eher als rudimentär zu kennzeichnen ist. Erste Ansätze sind in der aktuellen Diskussion von Lebensstil- und Lebensführungskonzepten in der Nachhaltigkeitsforschung zu sehen (Scholl/Hage 2004).

### Symbolische Aufladung des Konsums

Am Beispiel der Ernährung lässt sich exemplarisch nachvollziehen, wie Konsum kulturell überformt, ja sogar gestaltet ist. Neben ihren stofflichen und ernährungsphysiologischen Eigenschaften sind Nahrungsmittel stets mit Symbolik, Ritualen, Institutionen und spezifischen Bedeutungen verknüpft. Aber nicht nur im Bedarfsfeld der Ernährung bestimmen kulturelle Einflüsse das Konsumverhalten – es lässt sich ein allgemeiner Trend zur symbolischen Aufladung des Konsums durch Markenbildung und Produktkulturen feststellen, der eine aktive Beteiligung der Unternehmen am kulturellen Geschehen indiziert (Pfriem 2004a).

Die kulturelle Einbettung des Konsums kann durch den methodologischen Individualismus in nur unbefriedigendem Maße erfasst und expliziert werden. Individuelle Dispositionen stellen ausschließlich mentale Abbildungen von kulturell vermittelten Einflüssen dar. Für eine Verankerung der Nachhaltigkeit als gesellschaftliches Konsumleitbild sind allerdings auch Erkenntnisse über die Entstehung und Vermittlung von Normen, Werten und Bedeutungen als spezifisch kulturelle Prozesse von Bedeutung. Es stellt sich insbesondere aus Sicht der Nachhaltigkeitsforschung die Frage, „... warum bestimmte Objekte als geeignet betrachtet werden, bestimmte Bedürfnisse zu erfüllen, und wie es kommt, daß Bedürfnisse und Wünsche offenbar starkem historischen Wandel unterliegen, daß sie aber zu einem bestimmten Zeitpunkt in einer Gesellschaft dennoch in ganz standardisierter Form auftreten“ (Karmasin 1998). Dies spricht dafür, den Fokus der umweltbezogenen Konsumforschung über die individualistische Betrachtung hinaus auch auf eine intersubjektive, kulturelle Perspektive zu erweitern. Auf kultureller Ebene konstituieren sich erst die Bedeutungen einer Situation für die Akteure und die jeweiligen Nutzenkonzepte und Kostenvorstellungen.

(Marketing-)Strategien für den Wandel zum nachhaltigen Konsum treffen in der gesellschaftlichen Realität auf ein kom-

plexes Gefüge aus ökonomischen, psychologischen sowie kulturellen Bedingungen und Prozessen. Dabei stehen Unternehmensverhalten und Konsumverhalten durchaus in einem engen kulturellen Bedingungskontext. Unternehmen sind aktiv und passiv im Kontext kultureller Wert- und Bedeutungsco-dierung integriert. „Aktiv und passiv“ erklärt sich dabei aus der Feststellung, dass Unternehmen bei der Entwicklung und Vermarktung von Leistungen sich sowohl als umweltpas-sende Institutionen als auch als struktur- und kulturschaffen-de Akteure verhalten (Schneidewind 2004). Dass die Klärung dieser Bedingungen und Prozesse als wichtige Voraussetzung für die Entwicklung nachhaltiger Konsummuster und Ange-botsstrukturen bewertet werden muss, kann in der Beteiligung kultureller Paradigmen an vergangenen gesellschaftlichen Wandlungsprozessen aufgezeigt werden: die jüngere Ge-schichte hat deutlich gezeigt, dass technologisch bedingte ge-sellschaftliche Veränderungen wie etwa die produktions- oder informationstechnologischen Revolutionen stets erst durch den Wandel gesellschaftlicher Leitbilder, Werte und Normen ermöglicht wurden.

### Konsequenzen und Entwicklungsperspektiven für die Nachhaltigkeitsforschung

Mit der Entwicklung einer kulturwissenschaftlichen For-schungsprogrammatis für Nachhaltigkeitsforschung und -mar-keing sind eine Reihe von theoretisch-konzeptionellen und metho-dischen Herausforderungen verbunden. Zunächst ist angesichts der Vielfalt von disziplinären Zugängen zur Kultur-forschung wie etwa aus der Anthropologie, der Soziologie oder der (Sozial-)Psychologie zu klären, welches Kulturverständnis zu-grunde gelegt werden sollte. Die traditionelle Kulturforschung kennzeichnet sich durch eine starke kulturanthropologische, „ho-listische“ Prägung. Kultur wird als gesellschaftliches Kohärenz-medium, also als fester Bestand an Inhalten und Sinnstiftungen interpretiert (Bendixen 2003). Angesichts der beschriebenen Grenzen und Defizite der umweltbezogenen Konsumforschung sind die immanenten Konsens-, Kohärenz- und Kontinuitätsan-nahmen dieser Konzeptionen allerdings infrage zu stellen. Im Mittelpunkt zukünftiger, umweltorientierter Konsumforschung sollte vordringlich die Exploration von Einflüssen und Kräften stehen, die den Wandel von Konsumkulturen beschleunigen oder auch behindern. Im Rahmen des Cultural Turn formulierte The-orien betonen in diesem Sinne auch einen prozessualen Charak-ter von Kultur (Beschoner et al. 2004).

Eine weitere, konzeptionelle Herausforderung eröffnet sich im Hinblick auf die Formulierung von Gestaltungsperspekti-ven aus Sicht der relevanten Akteure. Zu klären ist, wie ein kul-turwissenschaftlich begründetes Handlungskonzept für Nach-haltigkeitspolitik und Nachhaltigkeitsmarketing formuliert werden kann. Angesichts der eher gering ausgeprägten Gestal-tungs- und Interventionszielsetzung kulturwissenschaftlicher Forschung sind hierzu interdisziplinäre Forschungsanstrengun-gen notwendig. Dies zeigte sich in unserem laufenden, →

## KAPP-FORSCHUNGSPREIS FÜR ÖKOLOGISCHE ÖKONOMIE

### Ausschreibung 2006

Der Kapp-Forschungspreis für Ökologische Ökonomie richtet sich an junge Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler im deutschsprachigen Raum und zeichnet Arbeiten zur Ökologi-schen Ökonomie aus. Das Preisgeld wird auf maximal zwei PreisträgerInnen verteilt und beträgt insgesamt

**5.000 Euro**

Der Kapp-Forschungspreis setzt mit jeder Ausschreibung einen thematischen Schwerpunkt, mit dem grundlegende Aspekte und Dimensionen des Leitbilds einer nachhaltigen Entwicklung besonders gewürdigt werden sollen. Für die Ausschreibung 2006 lautet die übergeordnete Themenstellung:

#### Die kulturelle Dimension von Nachhaltigkeit

Für den Kapp-Forschungspreis können Diplom-, Doktor- und sonstige Forschungsarbeiten eingereicht werden. Der metho-dische Ansatz der Ökologischen Ökonomie erfordert eine fach-übergreifende und möglichst transdisziplinäre Gesamtsicht auf die Thematik und eröffnet insofern nicht nur wirtschafts-wissenschaftliche, sondern gleichermaßen natur-, sozial- und geisteswissenschaftliche Zugänge.

Erstmals vergibt die Selbach-Umwelt-Stiftung im Rahmen der diesjährigen Ausschreibung des Kapp-Forschungspreises zusätzlich einen Förderpreis, der speziell für besonders her-ausragende Diplomarbeiten vorgesehen ist. Das Preisgeld für diesen Sonderpreis der Selbach-Umwelt-Stiftung beträgt

**2.500 Euro**

Interessierte erhalten die Bewerbungsunterlagen für beide Preise über die Geschäftsstelle des Kapp-Forschungspreises (Adresse siehe unten). Sie werden gebeten, diese bis spätestens

**15. Januar 2006**

einzureichen. Die Preisträger werden von einer unabhängigen Jury ausgewählt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

*Der Kapp-Forschungspreis wird gemeinsam ausgeschrieben von der Vereinigung für Ökologische Ökonomie (VÖÖ) e.V., der Kapp-Stiftung, der Hatzfeldt-Stiftung, der gemeinnützigen Forschungsgesellschaft anstiftung mbH sowie der Selbach-Umwelt-Stiftung.*

Bewerbungsunterlagen

Dr. Manuel Schneider, Projektbüro !make sense!,  
Valleystr. 36 Rgb., D-81371 München, info@make-sense.org

## „Unternehmen sind aktiv und passiv im Kontext kultureller Wert- und Bedeutungs-codierung integriert“

BMBF-finanziertes Projekt OSSENA zum Wandel regionaler Ernährungskulturen, das interdisziplinär angelegt ist. Wandel von Ernährungskultur(en) soll durch einen integrierten Interventionsansatz auf der Ebene einer Vielzahl von Akteuren wie Haushalten, Produzenten, Handel, Gastronomie etc. bewirkt werden. Eine mögliche Lösungsstrategie für die Planung und Umsetzung von nachhaltigkeitsgerichteten Interventionen und Marketingstrategien zeichnet sich in der Erweiterung und Modifizierung betriebswirtschaftlicher Planungs- und Entscheidungsmodelle sowie pädagogischer Ansätze ab.

Schließlich stellt sich die Frage der Bewertung und Aufnahme kulturwissenschaftlicher Methodik in der Konsumforschung. Eine kulturwissenschaftliche Orientierung legt zunächst nahe, elaborierte Modelle der Sozialanalyse wie Milieu- und Lebensstilmuster im Kontext der Nachhaltigkeitsforschung zu prüfen und gegebenenfalls anzuwenden. Dies gilt im gleichen Maße für Methoden der Trend- und Diffusionsforschung, die im Gegensatz zur klassischen Marktforschung prozesshaft orientiert sind. Der Einsatz hermeneutischer Verfahren ist unverzichtbar, wenn es um die Interpretation von Bedeutungs- und Sinnzuweisungen im Konsumbereich geht. Ein verstärktes Gewicht in der umweltbezogenen Konsumforschung werden darüber hinaus Methoden der empirischen Kommunikationsforschung genießen, die zur Exploration von Vermittlungsprozessen innerhalb und zwischen Mikro-, Meso- sowie Makroebenen der Kultur (Familie, Nachbarschaft, Region, Gesellschaft) Einsatz finden können.

### Fazit

Zusammenfassend lässt sich folgern, dass mit einer kulturwissenschaftlichen Orientierung konzeptionelle und methodische Erweiterungen der Nachhaltigkeitsforschung verbunden sind. Für ein kulturwissenschaftlich begründetes Nachhaltigkeitsmarketing ist konstitutiv, dass – in Abgrenzung zu Ansätzen des Interkulturellen Marketing – Kultur nicht (nur) als Rahmenbedingung in die Marketingplanung eingeht, sondern die Rolle der Unternehmen als wert- und kulturschaffende Akteure betont wird. Dies erfordert eine weitere Konkretisierung in Form eines Handlungskonzepts, das die strategische und operative Planungs- und Handlungsebene für Nachhaltigkeitsakteure präzisiert. Im Rahmen des laufenden

Ossena-Projekts sollen deshalb Optionen der kulturellen Einpassung wie auch kultureller Veränderungsintervention auf der Basis von Erfahrungen aus Feldexperimenten integrativ zu einem strategischen und instrumentellen Handlungskonzept vereint werden.

### Literatur

- Antes, R.; Siebenhüner, B.: *Trendwende zur Nachhaltigkeit?* In: DBW, 61. Jg., 2001, Nr. 1, S. 99 f.
- Bendixen, P.: *Das verengte Weltbild der Ökonomie: zeitgemäß wirtschaften durch kulturelle Kompetenz.* Darmstadt 2003, S. 31.
- Beschorner, Th.; Fischer, D.; Pfriem, R.; Ulrich, G.: *Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung – Zur Heranführung.* In: Forschungsgruppe Unternehmen und gesellschaftliche Organisation (FUGO): *Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung.* Marburg 2004, S. 48 f. Karmasin, H.: *Produkte als Botschaften.* Wien 1998, S. 192.
- Pfriem, R.: *Jenseits von Böse und Gut.* Ansätze zu einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung. In: Pfriem, R.: *Unternehmen, Nachhaltigkeit und Kultur.* Marburg 2004, S. 82 ff.
- Pfriem, R.: *Jenseits von Böse und Gut.* Ansätze zu einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung. In: Pfriem, R.: *Unternehmen, Nachhaltigkeit und Kultur.* Marburg 2004, S. 81 f.
- Pfriem, R.: *Kontinuität und Kontingenz.* In: Pfriem, R.: *Unternehmen, Nachhaltigkeit und Kultur.* Marburg, 2004, S. 310.
- Raabe Th. et al.: *Kultur als Gegenstand der Marketingforschung.* In: Forschungsgruppe Unternehmen und gesellschaftliche Organisation (FUGO): *Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung.* Marburg 2004, S. 324 ff.
- Scherhorn, G.; Reisch, L.; Schrödl, S.: *Wege zu nachhaltigen Konsummustern.* Marburg 1997, Kurzfassung S. 13.
- Scholl, G.; Hage, M.: *Lebensstile, Lebensführung und Nachhaltigkeit.* Schriftenreihe des IÖW 176/04, Berlin 2004.
- Schneidewind, U.: *Die Unternehmung als strukturpolitischer Akteur.* Marburg 1998.

### ■ AUTOR + KONTAKT

**Dr. Thorsten Raabe** ist Professor für Allgemeine BWL, Absatz und Marketing am Institut für Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftspädagogik der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg.



Carl von Ossietzky Universität Oldenburg,  
Postfach 2503, 26111 Oldenburg. Tel. 0441/798-4175,  
E-Mail: marketing@uni-oldenburg.de

(c) 2010 Authors; licensee IÖW and oekom verlag. This is an article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial No Derivates License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.