

## **FJSB-plus 2025/2**

Ole Kelm, Marco Dohle, Lasse Scheipers

### **Politischer Konsum im Alltag**

#### **Ergebnisse einer Tagebuchstudie**

## **1 Einleitung**

Wenn Menschen ökologisch hergestellte Produkte kaufen, um etwas für die Umwelt zu tun, die Fußball-Weltmeisterschaft in Katar aufgrund dortiger Menschenrechtsverletzungen nicht verfolgt haben oder Produkte von Unternehmen nicht nutzen, die bestimmte politische Parteien unterstützen, dann sind sie politische Konsument\*innen. Der Konsum oder Boykott von Produkten oder Dienstleistungen aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen ist in vielen Industrienationen weit verbreitet (z. B. Theocharis & van Deth 2018), auch in Deutschland (z. B. Kelm 2024). Bislang ist allerdings weitgehend unklar, welche Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen oder Länder wie häufig Ziele des politischen Konsums sind, was die konkreten Gründe für politische Konsumententscheidungen sind und wie regelmäßig Menschen mit Informationen zu politischem Konsum in Kontakt kommen und sich darüber austauschen. Es liegt somit wenig Wissen darüber vor, welchen Stellenwert politischer Konsum im Alltag hat. Um diese Forschungslücke zu füllen, wurde eine dreiwöchige standardisierte Tagebuchstudie durchgeführt.

## **2 Forschungsstand**

Politischer Konsum kann verstanden werden als „consumers’ use of the market as an arena for politics in order to change institutional or market practices found to be ethically, environmentally, or politically objectionable“ (Stolle/Micheletti 2013: 39). In westlichen Demokratien ist politischer

Konsum inzwischen eine der am häufigsten angewendeten Formen politischer Partizipation (Theocharis/van Deth 2018). Die zwei populärsten Formen politischen Konsums sind Boykotte, also der bewusste Konsumverzicht bestimmter Produkte oder Dienstleistungen aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen, und Buykotte, also der bewusste Konsum bestimmter Produkte oder Dienstleistungen aus den genannten Gründen (Boström et al. 2019).

Als Beleg für die ansteigende Popularität des politischen Konsums werden häufig Daten standardisierter Befragungen herangezogen (Meta-Analyse: Copeland & Boulianne, 2022). Hervorzuheben sind etwa internationale Langzeitstudien wie der *European Social Survey* (ESS). Einerseits ermöglichen die dort ermittelten Daten zwar Vergleiche zwischen Ländern und Messzeitpunkten. Andererseits sind die in solchen Studien verwendeten Messungen wenig geeignet, um alltägliche politische Konsumaktivitäten in Frequenz und Regelmäßigkeit zu erfassen (z. B. Gundelach 2020), denn oft wird lediglich erhoben, ob die Befragten in den letzten zwölf Monaten wenigstens einmal Produkte boykottiert haben. In Deutschland bejahten dies dem ESS zufolge im Jahr 2023 rund 38.5 Prozent der Befragten, im Jahr 2002 waren es nur 25 Prozent (eigene Berechnungen).

Die wenigen Studien, die untersucht haben, welche Produkte und Dienstleistungen im Zentrum politischen Konsums stehen, zeigen, dass politische Konsument\*innen vor allem in den Produktbereichen Lebensmittel, Kleidung und Kosmetik aktiv sind (Kelm/Dohle 2018; Stolle et al. 2005). Dienstleistungen sind weniger im Fokus (Hooghe/Goubin 2022). Ihr Engagement begründen politische Konsument\*innen unter anderem damit, sich für Tier- und Umweltschutz oder bessere Arbeitsbedingungen einsetzen zu wollen oder nicht mit den politischen Positionen von Unternehmer\*innen einverstanden zu sein (Boulianne et al. 2024). Weitgehend unklar ist hingegen, inwiefern politischer Konsument\*innen einen grundlegenden Wandel von Produktions- und Konsumprozessen anstoßen wollen oder die Aktivitäten Ausdruck ihres persönlichen Lebensstils sind (Hellmann/Klein 2020).

Für den Trend eines steigenden politischen Konsumverhaltens wird neben gesellschaftlichen Veränderungen wie der Individualisierung insbesondere die Entwicklung des Internets verantwortlich gemacht (z. B. Starke/Kelm 2025). Im Internet können Menschen Produktinformationen recherchieren, andere Personen über Social-Media-Plattformen zu Boykotten und Buykotten motivieren und aus einer riesigen Produkt- und Dienstleistungsvielfalt wählen (Kelm/Dohle 2018). So informierte sich im Jahr 2014 bereits die Hälfte der Deutschen online über die sozialen oder ökologischen Folgen bestimmter Produkte, ein Viertel informierte online andere Personen über

sozialen oder ökologischen Konsum und ein Fünftel kaufte online Produkte aus sozialen, ökologischen oder politischen Gründen ein (Baringhorst, 2015). Insbesondere die Nutzung von Social-Media-Plattformen korreliert positiv mit politischen Konsumaktivitäten (z. B. Gil de Zúñiga et al. 2014). Welche weiteren medialen Quellen einen Einfluss auf individuelle Entscheidungen für politischen Konsum haben, und welche Rolle die persönliche Kommunikation mit anderen Menschen spielt, ist trotz vereinzelter Studien (z. B. Zorell 2022) jedoch weitgehend offen.

### 3 Methodisches Vorgehen

Datengrundlage ist eine im Rahmen eines Citizen-Science-Projekts<sup>1</sup> gemeinsam mit Bürger\*innen konzipierte und durchgeführte Tagebuchstudie. Die Tagebuchstudie ist vergleichbar mit einer standardisierten Panelbefragung und weniger mit einem offen gestaltbaren Tagebuch (z. B. Witterhold 2015). Die Teilnehmer\*innen wurden im Juni 2024 täglich über drei Wochen per E-Mail eingeladen, sich an einer kurzen Befragung zu beteiligen. Die Einladungen wurden jeweils um 20 Uhr verschickt, eine Teilnahme war stets bis zum Folgetag (10 Uhr) möglich. Eingerahmt wurde die Tagebuchstudie von längeren Start- und Abschlussbefragungen. Rekrutiert wurden die Teilnehmer\*innen unter anderem über eine öffentliche Veranstaltung, persönliche Kontakte, die Citizen-Science-Plattform *mit:forschen!* und Flyer. 168 Personen haben die Startbefragung abgeschlossen. Von diesen haben sich 134 Personen an der Start- und Abschlussbefragung beteiligt und weisen an mindestens 14 Tagen einen Tagebucheintrag auf ( $M = 19.0$ ,  $SD = 1.9$ ). Die folgenden Ergebnisse beziehen sich auf die Daten dieser 134 Personen.

Das Rekrutierungsverfahren ermöglicht keine repräsentativen Ergebnisse. Die Studienteilnehmer\*innen sind überwiegend weiblich (63.4%), vergleichsweise jung ( $M = 35.9$ ,  $SD = 18.05$ ) und hoch gebildet (92.5% haben mindestens eine Fachhochschulreife). Viele von ihnen leben in einer Stadt mit mindestens 500.000 Einwohner\*innen (42.5%). Etwa die Hälfte hat ein Haushaltsnettoeinkommen unter 3.000 Euro (56.7%). Die Befragten haben ein hohes politisches Interesse ( $M = 3.8$ ,  $SD = 0.98$ ; 1 = *überhaupt nicht interessiert* bis 5 = *sehr stark interessiert*) und eine eher linke politische Einstellung ( $M = 3.6$ ,  $SD = 1.5$ ; 1 = *links* bis 10 = *rechts*).

In den täglichen Befragungen wurden die Teilnehmer\*innen gebeten, anzugeben, ob sie am jeweiligen Tag (a) etwas eingekauft haben, (b) aus der Werbung oder den (Sozialen) Medien Informationen erhalten haben, die ihnen bei ihren politischen, ethischen oder ökologischen Konsumententscheidungen weiterhelfen und (c) ob sie sich mit einer oder mehreren Person(en) über

---

<sup>1</sup> Das Citizen-Science-Projekt „Politischer Konsum im Alltag“ wird gefördert von der Bürgeruniversität der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Dank gilt allen am Projekt beteiligten Citizen Scientists. Die Studie wurde im Vorfeld von der Ethikkommission der Philosophischen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf geprüft und genehmigt.

politische, ethische oder ökologische Aspekte von Konsum ausgetauscht oder sich online über das Thema geäußert haben. Bejahten die Teilnehmer\*innen eine oder mehrere dieser Fragen, erhielten sie weitere Fragen: So wurden diejenigen, die etwas eingekauft haben, gefragt, ob sie dabei politische, ethische oder ökologische Aspekte berücksichtigt haben. War dies der Fall, wurden sie gebeten, konkreter anzugeben, welches Produkt/welche Dienstleistung sie von welchem Unternehmen aus welchen Gründen boykottiert oder gekauft haben (offene Abfrage). Diejenigen, die Informationen erhalten haben, wurden gefragt, in welchem Medium ihnen diese Informationen begegnet sind und worum es bei diesen Informationen ging (offen Abfrage). Teilnehmer\*innen, die sich über politischen Konsum ausgetauscht haben, wurden gefragt, über was sie gesprochen haben.

#### 4 Ergebnisse

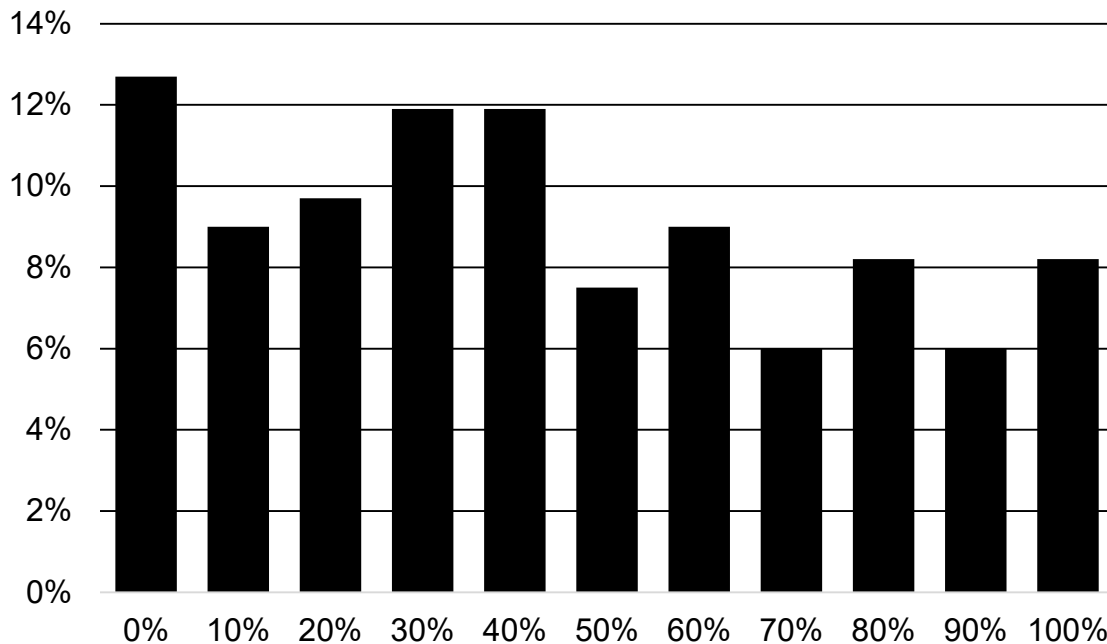
Laut Selbstauskunft in der Startbefragung haben drei Viertel der Befragten in den vergangenen 12 Monaten Produkte oder Dienstleistungen aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen boykottiert (74.6%) oder buykottiert (75.4%). Die Teilnehmer\*innen schätzen, dass diese Aktivitäten das Potenzial haben, etwas in Deutschland oder der Welt verändern zu können ( $M = 3.7$ ,  $SD = 1.1$ ; 1 = *überhaupt nicht wirksam* bis 5 = *sehr wirksam*). Sie sehen nur die ehrenamtliche Mitarbeit in Organisationen als noch wirksamer an ( $M = 4.2$ ,  $SD = 0.8$ ). Als weniger wirksam bewerten sie Demonstrationen ( $M = 3.5$ ,  $SD = 1.1$ ), Petitionen ( $M = 3.4$ ,  $SD = 1.2$ ) oder die Kontaktaufnahme mit Politiker\*innen ( $M = 2.9$ ,  $SD = 1.2$ ).

Aus Sicht der Befragten wurde ihr eigenes Konsumverhalten insbesondere durch Freundinnen und Freunde ( $M = 3.7$ ,  $SD = 1.06$ ) und Medienberichte ( $M = 3.4$ ,  $SD = 1.06$ ) geprägt (1 = *überhaupt kein Einfluss* bis 5 = *großer Einfluss*). Politische, ethische oder ökologische Konsuminformationen erhielten die Teilnehmer\*innen vor allem dann, wenn sie Instagram ( $M = 3.5$ ,  $SD = 1.3$ ), TikTok ( $M = 3.4$ ,  $SD = 1.6$ ), Nachrichtenwebseiten ( $M = 3.0$ ,  $SD = 1.2$ ) oder Zeitungen ( $M = 3.0$ ,  $SD = 1.2$ ) nutzten (jeweils: 1 = *nie* bis 5 = *sehr häufig*).

Die Ergebnisse der täglichen Befragung zeigen, dass die Teilnehmer\*innen durchschnittlich an 10.9 Tagen eingekauft haben ( $SD = 3.7$ ), wobei sie im Schnitt an 4.6 Tagen ( $SD = 3.5$ ) politische, ethische oder ökologische Gründe berücksichtigten. Während einige Teilnehmer\*innen diese Gründe nie beim Einkaufen berücksichtigten und andere (fast) immer, wird in Abbildung 1 ersichtlich, dass der Großteil der Teilnehmer\*innen zwischen diesen beiden Extremen liegt. Dies macht deutlich, dass eine dichotome Abfrage politischer Konsumaktivitäten zu kurz greift.

## Abbildung 1

Anteil politisch, ethisch oder ökologisch motivierter Einkäufe an allen getätigten Einkäufen



Anmerkungen: Gerundete Werte. Lesebeispiel: 7.5% der Teilnehmer\*innen haben bei 50% ihrer Einkäufe politische, ethische oder ökologische Aspekte berücksichtigt.

Bei Betrachtung der offenen Angaben ist auf Basis von 919 Einträgen erkennbar, dass die Teilnehmer\*innen deutlich häufiger Buykotte (86.9%) als Boykotte (13.1%) praktizierten. Dass Buykotte populärer als Boykotte sind, belegen viele Befragungsstudien (z. B. Kelm 2024). Die große Differenz ist jedoch bemerkenswert. Buykotte scheinen im Alltag viel stärker verankert zu sein als Boykotte.

Lebensmittel stehen dabei im Zentrum politischer Konsumaktivitäten – sowohl bei Buykotten als auch bei Boykotten (jeweils: 81.2%). Es folgen Drogerie- und Kosmetikartikel (Buykott: 6.5%; Boykott: 4.2%) sowie Kleidung und Schuhe (Buykott: 3.5%; Boykott: 3.3%). Diese Ergebnisse decken sich mit den Resultaten bisheriger Befragungen politischer Konsument\*innen (z. B. Kelm/Dohle, 2018). Auffällig ist, dass die Teilnehmer\*innen nur selten konkrete Unternehmen angaben, die boykottiert werden – am häufigsten wurden hierbei Nestlé (10.8% aller Unternehmensnennungen), Chiquita (9.2%), McDonalds (3.3%) und Amazon (2.5%) genannt. Die Daten der Tagebuchstudie deuten darauf hin, dass vielmehr die Produkte selbst im Vordergrund der meisten Boykotte stehen (z. B. Fleischprodukte oder Kosmetik, die an Tieren getestet wurde). Mit Blick auf Buykotte gilt, dass Wochenmärkte und Hofläden (9.9%), Kantinen/Restaurants (6.2%) und große Supermarktketten (z. B. Rewe: 8.8%, Aldi und dm: je 5.6%) am häufigsten unter den Nennungen waren. Insgesamt wird aus

den Daten der Tagebuchstudie ersichtlich, dass die Unterstützung weniger konkreten Unternehmen gilt, sondern die Unternehmen lediglich die Orte zu sein scheinen, an denen Produkte mit bestimmten Eigenschaften bezogen werden.

Bei den konkreten Gründen der politischen Konsumaktivitäten wird deutlich, dass explizit politische Gründe (z. B. die Nähe des Herstellers eines Produkts zur AfD oder dessen Beziehungen zu Israel oder Russland) eher selten genannt werden – und wenn, dann deutlich häufiger bei Boykotten (22.5% aller Boykottgründe) als bei Buykotten (1% aller Buykottgründe). Damit scheinen Boykotte stärker machtorientiert und Buykotte stärker Ausdruck des persönlichen Lebensstils zu sein (Hellmann/Klein 2020). Dagegen wird eine biologische oder ökologische Produktion deutlich häufiger bei Buykotten angeführt (23.1%) als bei Boykotten (3.3%). Tierwohl wird bei beiden politischen Konsumaktivitäten ähnlich häufig als Grund genannt (Boykott: 13.3%; Buykott: 17.2%). Eine außereuropäische Produktherkunft wird ungefähr ebenso häufig als Boykottgrund angeführt (10.0%) wie eine regionale Herkunft als Buykottgrund (11.3%).

Wie regelmäßig kamen die Teilnehmer\*innen der Tagebuchstudie mit Informationen in Kontakt, die ihnen bei ihren politischen, ethischen oder ökologischen Konsumententscheidungen weiterhelfen? Mit Ausnahme einer Person, die an allen 21 Tagen mit solchen Informationen in Kontakt kam, stieß der Großteil der Teilnehmer\*innen deutlich seltener auf solche Informationen ( $M = 1.7$  Tage,  $SD = 2.5$  Tage). Wenn die Teilnehmer\*innen mit solchen Informationen in Kontakt kamen (262 Einträge), dann primär online, vor allem über Social-Media-Plattformen (47.3%), aber auch über Nachrichtenwebseiten (19.0%). Offline-Angebote wie etwa Zeitungen wurden seltener genannt (10.1%). Die Social-Media-Plattformen konnten von den Teilnehmer\*innen spezifiziert werden: Die meisten Informationen wurden über Instagram erhalten (83.5% aller Nennungen), über TikTok waren es weitaus weniger (9.1% aller Nennungen), was den retrospektiven Angaben aus der Startbefragung etwas widerspricht. Inhaltlich drehte es sich bei vielen dieser Informationen um die Lebensmittelproduktion und Ernährung (26.7%) sowie um Ökologie und den Klimawandel (16.0%). Nur wenige Informationen drehten sich etwa um die Kleidungsproduktion (6.0%) oder nachhaltige Geldanlagen (0.5%).

Mit anderen Personen über politische, ethische oder ökologische Konsumaspekte ausgetauscht haben sich die Teilnehmer\*innen im Schnitt an 3.7 der 21 Untersuchungstage ( $SD = 3.3$ ). War dies der Fall (518 Einträge), dann ging es häufig allgemein um politischen Konsum (67.8%), teilweise auch um die Tagebuchstudie selbst (17.4%). Seltener haben die Teilnehmer\*innen zu Boykotten (12.6%)

oder Buykotten (8.0%) motiviert, noch seltener wurden sie selbst zu Buykotten (6.4%) oder Boykotten (5.8%) motiviert.

In der Abschlussbefragung wurden die Teilnehmer\*innen schließlich gebeten, anzugeben, wie zufrieden sie mit ihrem Konsum im Untersuchungszeitraum waren. 41.1 Prozent der Teilnehmer\*innen hätten gern noch häufiger politische, ethische oder ökologische Aspekte bei ihren Kaufentscheidungen berücksichtigt. Als Hinderungsgründe (1 = *überhaupt nicht gehindert* bis 5 = *sehr stark gehindert*) führten sie vor allem die eigene Gewohnheit ( $M = 3.4, SD = 1.1$ ) und fehlende Produktalternativen an ( $M = 3.3, SD = 1.0$ ). Fehlende finanzielle Mittel ( $M = 3.0, SD = 1.2$ ) und fehlende Produktinformationen ( $M = 2.7, SD = 1.2$ ) waren weniger wichtige Hinderungsgründe.

## 5 Diskussion

Die dreiwöchige Tagebuchstudie liefert detaillierte Einblicke in den politischen Konsumalltag von 134 Personen. So zeigt die Studie, dass Buykotte stärker im Alltag verankert sind als Boykotte. Politische, ethische oder ökologische Aspekte werden vor allem beim Lebensmittelkauf berücksichtigt. Dabei stehen konkrete Unternehmen weniger im Fokus der politischen Konsument\*innen als vielmehr Produkte mit bestimmten Eigenschaften. Damit üben politische Konsument\*innen nur wenig Veränderungsdruck auf einzelne Unternehmen aus, auch wenn sie selbst ihre Konsumaktivitäten als wirkmächtig wahrnehmen. Wenn überhaupt, dann könnte das von den Teilnehmer\*innen bekundete politische Konsumverhalten dazu führen, dass Unternehmen als Reaktion langfristig ihre Produktionsbedingungen anpassen – also etwa ökologische Aspekte stärker berücksichtigen. Die Teilnehmer\*innen der Studie tauschen sich zwar gelegentlich mit anderen Personen über politischen Konsum aus. Sie versuchen aber nur selten, andere zu „besserem“ Konsum zu motivieren, üben also auch in dieser Hinsicht wenig Veränderungsdruck aus. Relevante Konsuminformationen erhalten die Teilnehmer\*innen der Tagebuchstudie vor allem über Social-Media-Plattformen. Welche konkreten Konsuminformationen aber auf Social-Media-Plattformen oder in journalistischen Medienangeboten verbreitet werden, ist weitgehend unklar, da standardisierte Analysen dieser Inhalte rar sind.

Einschränkend muss festgehalten werden, dass die Ergebnisse nicht repräsentativ sind. Sie liefern aber eine notwendige Vorarbeit für bevölkerungsrepräsentative Befragungen und andere Studien, in denen politisches Konsumverhalten detailliert erfasst werden sollte. In Querschnittsbefragungen lassen sich auch die in der Tagebuchstudie aufgetretenen Paneleffekte vermeiden. So zeigt die Abschlussbefragung, dass sich die Hälfte der Studienteilnehmer\*innen durch die täglichen

Befragungen aufgefordert fühlte, häufiger politische, ethische oder ökologische Aspekte bei den eigenen Konsumententscheidungen zu berücksichtigen. Es ist also wahrscheinlich, dass die Studie einige Teilnehmer\*innen dazu animiert hat, ihren Konsum zu überdenken. In methodischer Hinsicht ist dies eine Limitation, aus normativer Sicht ein Erfolg.

**Ole Kelm** und **Marco Dohle** sind wissenschaftliche Mitarbeiter am Institut für Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. **Lasse Scheipers** arbeitet dort als studentische Hilfskraft.

Kontakt: [ole.kelm@hhu.de](mailto:ole.kelm@hhu.de); [marco.dohle@hhu.de](mailto:marco.dohle@hhu.de); [lasse.scheipers@hhu.de](mailto:lasse.scheipers@hhu.de)

## Literatur

- Baringhorst, Sigrid* 2015: Konsum und Lebensstile als politische Praxis – Systematisierende und historisch kontextualisierende Annäherungen. In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* 28(2), 17-27.
- Boström, Magnus/Micheletti, Michele/Oosterveer, Peter* 2019: Studying Political Consumerism. In: Boström, Magnus/Micheletti, Michele/Oosterveer, Peter (Hg.): *The Oxford Handbook of Political Consumerism*. Oxford University Press, 1-24.
- Boulianne, Shelley/Copeland, Lauren/Koc-Michalska, Karolina* 2024: Digital Media and Political Consumerism in the United States, United Kingdom, and France. In: *New Media & Society* 26(4), 2110-2130.
- Copeland, Lauren/Boulianne, Shelley* 2022: Political Consumerism: A Meta-analysis. In: *International Political Science Review* 43(1), 3-18.
- Gil de Zúñiga, Homero/Copeland, Lauren/Bimber, Bruce* 2014: Political Consumerism: Civic Engagement and the Social Media Connection. In: *New Media & Society* 16(3), 488-506.
- Gundelach, Birte* 2020: Political Consumerism as a Form of Political Participation: Challenges and Potentials of Empirical Measurement. In: *Social Indicators Research* 151(1), 309-327.
- Hellmann, Kai-Uwe/Klein, Ansgar* 2020: Verbraucherpolitik von unten: Zur Einführung. In: Hellmann, Kai-Uwe/Klein, Ansgar/Baule, Bernward (Hg.): *Verbraucherpolitik von unten: Paradoxien, Perspektiven, Problematisierungen*. Springer VS, 1-16.
- Hooghe, Marc/Goubin, Silke* 2022: The Democratic Potential of Political Consumerism: The Effect of Visibility Bias and Social Stratification. In: *International Political Science Review* 43(1), 19-35.
- Kelm, Ole* 2024: News Consumption, Social Media Activities, Political Discussions, and Political Consumerism: Examining Reciprocal Relations with Panel Data. In: *Information, Communication and Society* 27(7), 1351-1377.



- Kelm, Ole/Dohle, Marco* 2018: Information, Communication and Political Consumerism: How (Online) Information and (Online) Communication Influence Boycotts and Buycotts. In: *New Media & Society* 20(4), 1523-1542.
- Starke, Christopher/Kelm, Ole* 2025: Political Consumerism. In: *Nai, Alessandro/Grömping, Max/Wirz, Dominique* (Hg.): *Elgar Encyclopedia of Political Communication*. Edward Elgar Publishing. Accepted Version. <https://doi.org/10.31235/osf.io/nb5gh>
- Stolle, Dietlind/Hooghe, Marc/Micheletti, Michele* 2005: Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. In: *International Political Science Review* 26(3), 245-269.
- Stolle, Dietlind/Micheletti, Michele* 2013: *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*. Cambridge University Press.
- Theocharis, Yannis/van Deth, Jan W.* 2018: *Political Participation in a Changing World. Conceptual and Empirical Challenges in the Study of Citizen Engagement*. Routledge.
- Witterhold, Katharina* 2015: Politik des Lebensstils als eher weiblicher Partizipationsstil? Beteiligungspraktiken politischer Konsumentinnen und Konsumenten on/offline. In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* 28(2), 46-56.
- Zorell, Carolin V.* 2022: Central Persons in Sustainable (Food) Consumption. In: *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19(5), 3139.