

Call for Papers

Lust und Frust: Psychologische und soziologische Aspekte des Kaufens und Konsumierens

16. NRW-Workshop Verbraucherforschung

Werbung suggeriert einen Lustgewinn durch das Kaufen. Jedes Produkt soll das Leben schöner oder zumindest besser machen. Doch macht das Kaufen tatsächlich zufrieden? Oder führt es, nachdem der Reiz des Neuen verflogen ist, zu Frust, Freudlosigkeit oder Langweile, welche durch ein neues Objekt überwunden werden soll? Diese und andere Fragen nach psychologischen und soziologischen Aspekten von Kauf und Konsum stehen im Zentrum des 16. NRW-Workshops Verbraucherforschung, den das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) am 22. Juni 2020 veranstaltet. Interessierte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler können bis zum 27. April 2020 ihre Vorschläge einreichen.

1. „Kaufen macht soviel Spaß...“

Schon 1983 ironisierte Herbert Grönemeyer den Lustgewinn beim Erwerb von Dingen in seinem Lied „Kaufen“: „Oh, ich kauf' mir was/Kaufen macht soviel Spaß/Ich könnte ständig Kaufen gehen/Kaufen ist wunderschön“ (Grönemeyer 1983). Tatsächlich haben der Kaufakt wie auch der Konsum hedonistische Elemente (Hellmann 2018). Nach Colin Campbell (2018) bilden der Anspruch nach Genuss und Selbstverwirklichung die Grundlage für die modernen Konsumgesellschaften. Indem Konsum nicht auf der Basis von Rationalität oder moralischen Beschränkungen verstanden wird, schreibt der „romantische Konsument“ seinem Handeln Bedeutung zu und imaginiert die Befriedigung seiner Wünsche und Sehnsüchte durch Güter und Dienstleistungen, wobei seine Begierden stets aufs Neue geweckt werden (Campbell 2018, 131-163).

Durch den „experience consumption approach“ (Holbrook und Hirschman 1982; Hirschman und Holbrook 1982) wurden „lange Zeit vernachlässigte Phänomene des alltäglichen Kaufens und Konsumierens“ erschlossen und der „Konsum nach dem Kauf, jenseits der Wirtschaft“ in den Fokus genommen (Hellmann 2018, 26) und der Blick für die mentale Dimension des ökonomischen Handelns im Allgemeinen und des Konsums im Besonderen erweitert (Hellmann 2018, 34-38).

Diesen Wunsch nach Erlebnissen und Genuss, versucht nicht zuletzt die Werbe- und Konsumentenpsychologie (Felser 2015) sich für den Verkauf von Waren und Dienstleistungen zunutze zu machen. Diese psychologische Komponente spielte in der Werbung schon früh eine Rolle. Das wusste schon Hans Domizlaff, der in seinem Buch „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“, einen Vorteil in der Markentechnik darin sah, „eine Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher“ zu erlangen (Domizlaff [1939] 1992, 2). Und nachdem der wissenschaftliche Anspruch, menschliches Verhalten durch den Blick in das Gehirn zu entschlüsseln, formuliert worden war (Ehrenberg 2019; Heinemann 2012), dauerte es auch nicht lange, bis man mit dem Neuro-marketing ein Anwendungsfeld zur Stimulierung des Belohnungssystems im Kopf der Verbraucherinnen und Verbraucher fand (Kenning 2014; Raab, Gernsheimer und Schindler 2013).

Und auch für Verbraucherinnen und Verbraucher, für die der Kauf von Dingen keinen besonderen Reiz mehr hat oder sich unzureichend fühlen, bieten Märkte die Möglichkeit zur Selbstoptimierung, Lebensvervollkommnung oder der Suche nach dem Glück: Es gibt zahlreiche „Gefühlswaren“, etwa „Dienstleistungen, Therapien und Produkte“ zur „psychologischen Selbststeuerung“, deren Ziel es ist, „einen persönlichen Wandel herbeizuführen“ (Illouz und Cabanas 2019; vgl. auch Davies 2015; Ehrenreich 2010).

2. „... Und im Genuß verschmacht ich nach Begierde“

Doch hält das Hochgefühl meist nicht an: „So tauml ich von Begierde zu Genuß,/Und im Genuß verschmacht ich nach Begierde“, ließ Goethe ([1808] 1986, 95) seinen Faust sagen. Noch die Erfüllung der Wünsche, scheint neue Wünsche zu nach sich zu ziehen und somit auch eine Form von Frustration. Selbst umgeben von Dingen, verspürt man Freudlosigkeit, Frust und Langeweile, weil man es nicht genießen kann, weshalb man wieder nach neuen Dingen strebt, ein Umstand den u. a. Tibor Scitovsky (1989) in „Joyless Economy“ beschrieb.

Diese Unzufriedenheit rührt vielleicht auch daher, dass man zwar Dinge schnell kaufen kann, aber kaum Zeit findet, sie zu konsumieren. Darauf hat Hartmut Rosa hingewiesen: „Weil durch das Kaufen sich immer mehr Optionsräume erweitern lassen und weil der Kaufakt fast keine Zeitressourcen bindet, kaufen wir immer mehr Dinge, während wir Realkonsumtion kaum zu steigern vermögen“ (Rosa 2011, 127). Der „Anblick all der gekauften, aber kaum oder gar nicht konsumierten Dinge [verursacht] ein schlechtes Gewissen, weil diese Dinge die stummen Zeugen des Triumphs jener [Konsum-]Libido über die ökonomische Rationalität sind“ (Rosa 2011, 128).

Mit der individualistischen Moralisierung des Konsums und dem Trend zum „richtigen“ Konsum und Lebensstil (Ernährung, Sport- und Freizeitverhalten) steigt die Anzahl der Menschen, die ein schlechtes Gewissen oder Scham empfinden, weil sie mit ihrem Kauf- und Konsumverhalten unzufrieden sind, es aber nicht ändern können oder wollen. Ob diese an das Individuum gerichtete Verantwortungszuschreibung aber sinnvoll ist, wird durchaus infrage gestellt. Ansprüche an ein bestimmtes ethisches Verhalten können zur psychischen Belastung werden oder Abwehr hervorrufen (Devinney, Auger und Eckhardt 2011; Groot, Schubert und Thøgersen 2016; Kopatz 2019).

Für eine kritische Gesellschaftstheorie war die Konsumgesellschaft nicht nur in ökologischer Hinsicht, sondern auch aufgrund ihrer psychosozialen Folgen problematisch: Für Erich Fromm war Konsumieren die wichtigste Form des Habens „in den heutigen ‚Überflussgesellschaften‘“: „Ich bin, was ich habe und was ich konsumiere“ (Fromm 1989, 58). Dies führe zu einem „Konsumzwang“, welcher das Individuum unter Druck setze stets mehr zu kaufen. Das diffuse Unbehagen angesichts des Überangebots drückt sich auch im ursprünglich politisch konnotierten Begriff des „Konsumterrors“ (Sedlmaier 2018) aus, der insbesondere zur Weihnachtszeit von verschiedenen Seiten beklagt wird.

Schließlich können Kaufen und Konsum auch pathologische Züge im Sinne nicht-stoffgebundener Abhängigkeiten oder Zwangsstörungen annehmen (Raab und Neuner 2009). Seit den 1990er-Jahren steigt die Zahl der an Kaufzwang oder Kaufsucht (Oniomanie) erkrankten oder gefährdeten Personen (Hubert u. a. 2014; Neuner, Raab und Reisch 2004). Das individuelle Leid der Betroffenen ist hoch und mögliche Folgen wie Überschuldung, Familienprobleme und Scheidung, Depressionen oder Kriminalität sind gravierend (Müller, Zwaan und Mitchell 2008).

3. Fachgebiete, Fristen und Terminplanung

Wir laden Sie ein, Vorschläge zu diesen und anderen Fragestellungen einzureichen. Die ausgewählten Themen sollen in einem 20-minütigen Vortrag auf dem 16. NRW-Workshop Verbraucherforschung am Montag, den 22. Juni 2020 vorgestellt werden. Willkommen sind Beiträge aus allen für die Verbraucherforschung relevanten Fachrichtungen, insbesondere aber aus der Psychologie, Sozialpsychologie und Soziologie, und auch inter- und transdisziplinäre Projekte.



Bitte senden Sie ein aussagefähiges Abstract (maximal 2.000 Zeichen inkl. Leerzeichen; Titel, Autorennamen, Kontaktdaten und Keywords zählen nicht dazu) bis **Montag, den 27. April 2020** als **eine PDF-Datei über das Kontaktformular auf folgender Webseite:**

<https://www.verbraucherforschung.nrw/vernetzen/kvf-workshop16-lust-und-frust-cfp-43435>

Bis zum 4. Mai 2020 erhalten Sie Nachricht über die Annahme Ihres Vorschlags. In diesem Fall werden wir Sie bitten, uns bis zum 18. Juni 2020 eine Präsentation (PowerPoint, Open/Libre Office Impress oder PDF) und eine Kurzfassung Ihres Vortrags (maximal 5.000 Zeichen) zuzusenden. Bitte beachten Sie, dass die Vorträge dieses Workshops als Sammelband in unserer Open-Access-Schriftenreihe „Beiträge zur Verbraucherforschung“ erscheinen sollen. Die Abgabe der Manuskripte soll bis zum 1. November 2020 erfolgen.

4. Literatur

- Campbell, Colin. 2018. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. New extended edition. Cultural sociology. Cham: Palgrave Macmillan.
- Davies, William. 2015. *The happiness industry: How the government and big business sold us well-being*. London: Verso.
- Devinney, Timothy M., Pat Auger und Giana M. Eckhardt. 2011. *The myth of the ethical consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Domizlaff, Hans. (1939) 1992. *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik*. 6. Auflage. Hamburg: Marketing Journal.
- Ehrenberg, Alain. 2019. *Die Mechanik der Leidenschaften: Gehirn, Verhalten, Gesellschaft*. Berlin: Suhrkamp.
- Ehrenreich, Barbara. 2010. *Smile or die: Wie die Ideologie des positiven Denkens die Welt verdummt*. München: Kunstmann.
- Felser, Georg. 2015. *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 4. erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage. Berlin: Springer.
- Fromm, Erich. 1989. *Haben oder Sein: Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft*. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag.
- Goethe, Johann Wolfgang von. (1808) 1986. *Faust: Der Tragödie Erster Teil*. Neu durchgesehene Ausgabe. Universal-Bibliothek 1. Stuttgart: Reclam.
- Grönemeyer, Herbert. 1983. Kaufen. Auf: *Gemischte Gefühle*. Intercord Ton GmbH.
- Groot, Judith I. M. de, Iljana Schubert und John Thøgerson. 2016. Morality and green consumer behaviour: A psychological perspective. In: *Ethics and morality in consumption: Interdisciplinary perspectives*, hg. von Deirdre Shaw, Andreas Chatzidakis und Michal Carrington, 57–74. Routledge studies in business ethics 8. New York: Routledge.
- Heinemann, Torsten. 2012. *Populäre Wissenschaft: Hirnforschung zwischen Labor und Talkshow*. Göttingen: Wallstein.
- Hellmann, Kai-Uwe. 2018. Leitbilder, Erlebnisse und die mentale Dimension des modernen Konsums. In: *Jenseits des Otto Normalverbrauchers: Verbraucherpolitik in Zeiten des „unmanageable consumer“*, hg. von Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski, 19–51. Beiträge zur Verbraucherforschung 8. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- Hirschman, Elizabeth C. und Morris B. Holbrook. 1982. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* 46, Nr. 3: 92–101. doi:10.2307/1251707.
- Holbrook, Morris B. und Elizabeth C. Hirschman. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* 9, Nr. 2: 132–140. doi:10.1086/208906.

- Hubert, Mirja, Marco Hubert, Wencke Gwozdz, Gerhard Raab und Lucia Reisch. 2014. Compulsive buying: An increasing problem? Investigating and comparing trends in Germany and Denmark, 2010-2012. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit* 9, Nr. 3: 280–284.
- Illouz, Eva und Edgar Cabanas. 2019. *Das Glücksdiktat: Und wie es unser Leben beherrscht*. Berlin: Suhrkamp.
- Kenning, Peter. 2014. *Consumer neuroscience: Ein transdisziplinäres Lehrbuch*. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Kopatz, Michael. 2019. *Schluss mit der Ökomoral! Wie wir die Welt retten, ohne ständig daran zu denken*. München: oekom.
- Müller, Astrid, Martina de Zwaan und James E. Mitchell. 2008. *Pathologisches Kaufen: Kognitiv-verhaltenstherapeutisches Manual*. Köln: Deutscher Ärzte-Verlag.
- Neuner, Michael, Gerhard Raab und Lucia A. Reisch. 2005. Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology* 26, Nr. 4: 509-522. doi:10.1016/j.joep.2004.08.002.
- Raab, Gerhard und Michael Neuner. 2009. Kaufsucht als nichtstoffgebundene Abhängigkeit entwickelter Konsumgesellschaften. In: *Rausch ohne Drogen: Substanzungebundene Süchte*, hg. von Dominik Batthyány und Alfred Pritz, 95–107. Wien: Springer. doi:10.1007/978-3-211-93961-1_6.
- Raab, Gerhard, Oliver Gernsheimer und Maik Schindler. 2013. *Neuromarketing: Grundlagen - Erkenntnisse - Anwendungen*. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rosa, Hartmut. 2011. Über die Verwechslung von Kauf und Konsum: Paradoxien der spätmodernen Konsumkultur. In: *Die Verantwortung des Konsumenten: Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*, hg. von Ludger Heidbrink, Imke Schmidt und Björn Ahaus, 115–132. Frankfurt am Main: Campus.
- Scitovsky, Tibor. 1989. *Psychologie des Wohlstands: Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers*. Reihe Campus 1029. Frankfurt am Main: Campus.
- Sedlmaier, Alexander. 2018. *Konsum und Gewalt: Radikaler Protest in der Bundesrepublik*. Berlin: Suhrkamp.

5. Kontakt

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Stabsstelle Verbraucherforschung

Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf, Telefon: +49 211 38 09-0

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW | KVF NRW

E-Mail: verbraucherforschung@verbraucherzentrale.nrw

Internet: www.verbraucherforschung.nrw

Twitter (@kvf_nrw): www.twitter.com/kvf_nrw

Düsseldorf, 21. Januar 2020

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. mit dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen.